

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

SPORDIALA IMAGO KUJUNEMINE
NEOLIBERAALSES ÜHISKONNAS
(KORVPALLI NÄITEL)

Bakalaureusetöö

Piret Kull

Juhendaja: Aune Past, MA

Tartu
2005

Sisukord

EESSÕNA	4
SISSEJUHATUS	7
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	10
1.1. Teoreetilised alused	10
1.1.1. Väärtused	10
1.1.2. Trükimeedia spordikäsitlus	12
1.1.3. Imago	14
1.1.4. Sponsorlus spordis	17
1.1.5. Imago seotus aktiivsete sihtgruppidega	18
1.2. Empiirilised alused	20
1.2.1 Sport kui osa eestlaste väärtustest	20
1.2.2 Huvi spordi vastu	24
1.2.3 Meedia mõju	26
1.3. Uurimisküsimused ja hüpoteesid	28
2. UURIMISMETOODIKA	29
2.1. Semantiline-diferentsiaal	31
3. TULEMUSED	35
3.1. Meedia	35
3.1.1. Spordi osakaal Postimehes	35
3.1.2. Korvpalli teemaliste artiklite proportsioon Postimehes	36
3.1.3. Korvpalli käsitlevate artiklite žanrid	38
3.1.4. Korvpalli käsitlevate artiklite põhiteemad	39
3.1.5. Kujunduselemendid	40
3.1.6. Mehed ja naised	41
3.1.7. Tekstianalüüs kahest äärmusest: sport kui tervis või äri	41
3.2. Spordi sponsorlus	44
3.2.1. Sponsorettevõtete suhtumine sporti	44

3.2.1.1.	Isiklik aktiivsus spordis.....	44
3.2.1.2.	Spordi koht ühiskonnas.....	46
3.2.2.	Sponsoreerimise tõekspidamised	47
3.2.3.	Spordi õiglane rahastamisskeem.....	50
3.2.4.	Eesti noortesport.....	51
3.2.5.	Korvpall	52
3.3	Eesti korvpalli imago sportlaste seas	56
3.3.1.	Sportlased ja sponsorid.....	64
3.3.2.	Eesti korvpalli suurnimed	66
3.3.3.	Tähtsaim spordiala Eestis	67
4.	DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	69
	KOKKUVÕTE.....	74
	SUMMARY	77
	LISAD	79
Lisa 1.	79
Lisa 1.1	79
Lisa 1.2	79
Lisa 2.	81
Lisa 3.	82
Lisa 4.	83
Lisa 5.	83
Lisa 5.	84
Lisa 6.	90
Lisa 7.	91
Lisa 8.	92
Lisa 9.	94

Eessõna

“Sport kui Eesti kultuuri lahutamatu osa on rahva kehalise, vaimse ja moraalse kasvatuse terviküsteem, mis tugevdab elujõudu ja tervist, võimaldab eneseteostust ja vaba avatud suhtlemist, kujundab sportlik-aatelist ellusuhtumist teenides rahva heaolu ja elukvaliteedi tõusu. Vaimsus ja kultuursus, humanism ja isamaa-armastus, karskus, edupüüdlikkus, ausus, loovus ja töökus on aated, mida spordis järgida ja mida sport peab aitama kujundada. Aus mäng ja sportlikult väärikas käitumine ning olümpiaideede respektseerimine jäägu sportliku kasvatuse ideaalideks alati ja kõikjal. Sport kasvatab ja järgib säästva arengu põhimõtteid.”(Eesti Spordi Harta 2002).

“Ajakirjanikele pärast ebaõnnestunud võistlust selja keeranud ujuja Elina Partõka ja jalgrattur Janek Tombak unustasid ära, et nad on olümpiakoondise liikmed, elukutselised meelelahutajad, Eesti esindajad maailma suurimal spordipeol. (...) aga spordiga leiba teenivad inimesed võiksid endale selgeks teha vähemalt selle, et neile ei maksta raha mitte kiire kroolimise või ägeda vääntamise eest, vaid rahvale esinemise eest.”(Muuli 2004).

Sport on etendanud suurt rolli inimajaloos iidsetest aegadest tänaseni. Spordis on midagi, mis inimesi ühendab. Sama tähtis kui spordi tegemine, on selle jälgimine. Spordialade ja isegi üksikute võistluste ümber tekivad oma võrgustikud ja koolkonnad, kes räägivad ühte keelt ning jagavad samu väärtusi. Nendes gruppides on oluline spordist rääkimine ja võistluste analüüsimine. Siinkohal ei piirduta ainult konkreetse sündmuse analüüsiga, vaid arutletakse kõige võimaliku üle, mis võistluse antud lõpptulemuseni viis. Arutelud toimuvad nii tippvõistluste, üleriigiliste mõõduvõttude kui ka kohalike ürituste raames. Sportmängude puhul on eripäraks juba eos tekkivad vastanduvad grupid. Kui võistlevad klubid, siis on vastaspoolel sama linna kodanikud, kui võistlevad riigid, siis rahvused. Spordivõistluste kommentaarid võivad muutuda diplomaatilisteks tekstideks nagu seda olid Vene-Eesti jalgpallikohtumise kommentaarid 2005. aastal. Samuti võib vastuolu tekkida ka näiteks erinevate spordialade toetajate vahel (korvpall vs jalgpall).

Viis, kuidas spordist räägitakse, on muutunud. Uute narratiivide võimendumine meedias paistis eriti silma Ateena olümpiamängude ajal. Ootamatult meelelahutus- ja majanduskeskne lähenemine tekitas hulga küsimusi. Kas liberaalse turumajandusega kaasneb spordi kui harrastuse muutumine spordiks kui kasumit taotlevaks majandusharuks? Kas sportlasest on saamas elukutse meelelahutustööstuses? Kas sport on liikumas kultuuriväljalt majandusväljale ja kas seda transformatsiooni saadab kultuuriline trauma? Spordiala populaarsus neoliberaalses majandusruumis sõltub erinevatest teguritest.

Avalik arvamus muutub erinevate spordialade suhtes vastavalt muutustele ühiskonnas. Populaarsemate spordialade vahetumise põhjusteks on muutused inimeste väärtustes ja elulaadis (tervisliku elulaadi levik toob kaasa spordiharrastuse väärtustamise), meediarepresentatsioon (spordi populariseerimine, sponsorite huvi tõus), sponsorite eelistused (ilma rahata rahvuslikku uhkust upitavaid tulemusi ei saa) ja sportlaste enda suhtumine. Spordialade populaarsuse muutuse puhul tundub, et ajavahemik ei peagi meeletult suur olema, piisab vaid mõne koloriitse kuju esilekerkimisest või paarist rahvusmeeskonna võidust ning ajakirjandus ja rahvas seavad spordiala oma hinnangutes esikohale. Näiteks võib tuua judo harrastajate hüppelise tõusu peale Indrek Pertelsoni ja Aleksei Budõlini 2000. aasta Sydney olümpiamängude pronksmedaleid. Kultuuriministeeriumi andmetel (2004) suurenes judo harrastajate hulk 1413lt harrastajalt 1999. aastal 2921 harrastajani 2003. aastal.

Eesti taasiseseisvumine on toonud kaasa mitme rahvusliku spordiala taassünni. Toimunud on põlvkondade vahetused nii sportlaste kui spordijuhtide seas, turumajandusega vastavusse on viidud spordijuhtimine terviksisüsteemis ja uute infrastruktuuride rajamised. Nõukogude režiimi aegselt spordikoolide süsteemilt on üle mindud klubide süsteemile, kus sportlaste arengut mõjutavad pigem majanduslikud jõud kui riiklikud huvid. See süsteem on lihtsustanud sportlaste võimalusi tõusmaks Eesti tippude hulka, kuid samas muutnud järelkasvu ebastabiilsemaks. Just noorte ja laste sport on iseseisvas Eestis pidanud läbi elama kultuuritrauma.

Üheks läbi aegade Eesti tähtsaimaks ja populaarseimaks spordialaks on olnud korvpall. Korvpallis on mängulisust - võitlus toimub siin ja praegu, kogu tegevus on

jälgitav – ja tegemist on väga “telegeenilise” spordialaga. Tuntuimad korvpallinimed pärinevad juba 1957. aastast, mil Joann Lõssov ja Ilmar Kullam võitsid NSVL koondises meeste korvpalli Euroopa meistrivõistlustel kuldmedalid. Viimastel aastatel ei ole Eesti rahvuskoondis saavutanud oodatud tulemusi, Eesti võistkonnad 2004/2005 aasta Balti liigas on esinenud nõrgalt. Toimunud põlvkondadevahetus on olnud oodatust kehvem ja ka Eesti Meeste Korvpalli Meistriliigas toimuv ei ole toonud oodatud populaarsuse kasvu (vastupidi, on toimunud pealtvaatajate hulga vähenemine). Kuidas suhtuvad sellisesse tagasihoidlikusse arengusse ajakirjanikud, sponsorid ja harrastajad? Kas näilik populaarsuse langus on mõjutanud korvpalli imagot?

Sissejuhatus

Sport ei koosne ainult profispordist. Spordimeelsus kajastub ka näiteks inimeste tervetes eluviisides, kätledes tervislikku toitumist ja üldfüüsilist kehalist tegevust. Eestis on vähe tehtud töid sportlase kui eeskuju mõju uurimiseks. Samuti on vähe uuritud spordiala imago teket laiemalt, profispordi ja sellega seonduva mõju spordiala imagole.

Miski saab avalikkuses tunnustuse, kui see miski vastab avalikkuse ettekujutlusele “heast”, haakub positiivsete väärtushoiakutega. Sport kui meelelahutus võib olla positiivse konnotatsiooniga ka passiivse elulaadiga tugitoolisportlaste seas. Kas neoliberalistlikus Eestis on sport väärtustatud? Spordi väärtustamine või mitte väärtustamine toimub sotsiaalses kontekstis, avaliku ja privaatsfääri kokkupuutekohas. Spordiala imago kujuneb ühiskonnas enamlevinud väärtuste valguses. Seega on oluline analüüsida Eesti inimeste väärtusi ja elulaadi ning sellest lähtuvalt vaadelda ka sporti. Väärtused näitavad, millised on need ideed, millest lähtuvalt inimesed oma elukorraldust kujundavad ja mida nad tähtsaks peavad, millele nad oma sissetuleku kulutavad. Väärtuste sekundaarse analüüsiga alustame, püüdes leida vastust küsimusele, milline koht on spordil Eestlaste väärtusteahelas.

Kas meediarepresentatsioon mõjutab spordiala populaarsust? Spordiajakirjanduse analüüs on oluline, kuna spordi olulisust ajakirjandustekstide kirjutamisel ja mõistmisel näitab militaar- ja spordidiskursus, mis on omane üleminekukultuuridele majandus- ja poliitikaartiklite juures. Spordist pärinevad näiteks suures osas arusaamad võitjatest ja kaotajatest. Antud töö eesmärgiks on spordiajakirjandust vaadelda kui ühiskonna spordiväärtuste kajastajat. Meedial on võimalus, läbi suurema kajastuse, propageerida lisaks profispordile tervise- ja noortesporti millest tulenevalt võib suureneda aktiivselt sporti harrastavate inimeste hulk.

Kolmandaks on oluline teada sporti sponsoreerivate ja toetavate organisatsioonide motivatsioone ning rahastamisskeeme. Tulemused aitavad jälgida et tegemist oleks pikemaajaliste ja põhjalikemate investeeringutega tagamaks spordiala jätkusuutlikust neoliberaalses ühiskonnas. See eeldab, et sporti toetataks pigem sotsiaalseosega

turunduse printsiibist mitte niivõrd puhta reklaami või isikliku edevuse seisukohalt.

Viimaseks tähtsaks komponendiks on ala harrastajate arvamus nende poolt valitud spordialast, sest kui harrastajad ja huvilised on kaotanud usu, või näevad ala varjusurma vajuvat, on tegemist tõsiste tegematajätmistega alaliidu poolt.

Antud töö eesmärgiks on analüüsida seost ühiskonna väärtuste, meediakajastuse (*Postimees*), sponsorite käitumise ning ala harrastajate (*korvpall*) seas levinud spordiala imago vahel.

Eesti elanike väärtuste sekundaarsel uurimisel spordi seisukohast, lähtun Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas läbi viidud Eesti elaviku uuringust (MeeMa). Käesolev töö hõlmab ka osa trükimeedia uuringust, mis lähtub kahest dimensioonist: hetkeseisu kirjeldamine ja see, kuidas on korvpalli kajastamine aastate lõikes muutunud. Ajaperioodideks on valitud 1995 ja 2004 aasta. Aastaarvud on valitud vastavalt Piret Kulli ja Urmas Reisbergi (2005) poolt koostatud seminaritöös kasutatud aastatele, et andmed oleks võrreldavad. Ajaleheartiklite analüüsiks on kasutatud kvantitatiivset (mõõdetav – arvud, protsendid) meetodit koos integreeritud meetodiga. Tulemused näitasid selgelt, et spordi kajastuse hulk Postimehes oli 2004. aastaks võrreldes 1995. aastaga vähenenud. Sponsorite arvamuse analüüsil kasutan ekspertintervjuusid, kus analüüsin viie korvpalli toetanud ettevõtte esindaja intervjuusid. Sportlaste suhtumise uurimisel kasutan Aune Pasti poolt eestistatud semantilise diferentsiaali analüüsi. Valim koosnes 71-st korvpalliharrastajast.

Varem on spordi ja meedia suhetest teaduslikult uuritud näiteks sponsorluskommunikatsiooni Eesti Võrkpalliliidu näitel (Rikberg 2003) ja spordikangelase kujutise konstrueerimist Eesti trükiajakirjanduses (Song 2003). Eraldi on kirjutatud raamatuid käsitlemaks erinevate spordialade arengut ja treeningõpetust näiteks korvpallist, jalgpallist, suusatamisest ja olümpiamängudest.

Korvpalli valisin uurimisvaldkonnaks seepärast, et ENSV-s oli korvpall kõige populaarsem spordiala, ka täna on korvpall televisioonispordina väga populaarne. Korvpalli on Eestis harrastatud juba teadaolevalt 1913. aastast ja esimesed

meistrivõistlused peeti juba 1925. aastal, kaheksa aastat varem kui näiteks Hispaanias (Järva 2002). Samuti on mitmetel eestlastel (NSV Liidu koosseisus) ette näidata suurvõistluste medaleid: Tiit Sökk (OM 1988 kuldmedal, MM 1986 ja 1990 hõbemedal, EM 1989 pronksmedal), Heino Kruus, Ilmar Kullam, Joann Lõssov (OM 1952 hõbemedal), Jaak Lipso (OM 1964 hõbemedal ja 1968 pronksmedal), Anatoli Krikun ja Priit Tomson (OM 1968 pronksmedal), lisaks on veel palju medaleid Euroopa ja Maailmameistrivõistlustelt. Kahjuks jääb aga taasiseseisvunud Eesti hetke parim korvpallisaavutus aastasse 1993, kui Saksamaal toimunud meeste Euroopa Meistrivõistlustel saavutati 6. koht (Järva 2002).

Vastavalt imago muutumise uurimisobjektidele tuli eraldi käsitleda kõike nelja valdkonda. Hoolimata eestlaste terviselembusest on tervisespordil väike roll meie elus, mis võib olla tingitud trükimeedia poolsest spordi kui meelelahutuse ülistamisest. Sponsorid näevad kahte sporti: tervise- ja profisport, kus esimene muutub teiseks meedialäve ületamisel.

Töö tulemusi võivad praktikas kasutada Eesti Korvpalliliit ja erinevad korvpalliklubid oma kommunikatsioonitöö kavandamisel. Uurimustöö võib olla ka aluseks Eesti korvpalli representatsiooni põhjalikumale uuringule kogu Eesti meedias, samuti profi- ja tervisespordi seoste uurimisele ning kogu spordiajakirjanduse mõjust spordialaga tegelejatele. Töö peaks saama ka laiemat kõlapinna, kuna küsimus, mis juhtub liberaalse majanduse tugevnedes mitteturumajanduslike, kultuurivälja nähtustega, peaks huvitama paljusid. Tegemist on pigem tendentse uuriva kui lõplike vastuseid otsiva tööga.

Töö autor tänab juhendajat Aune Pasti ning õppejõude Hans Dsiss ja Mart Raudsaar kelle abi antud töö koostamisel oli väga kasulik. Veel tänan oma ema, kes aitas töö lõplikku varianti viimistleda ja kõiki intervjuueeritavaid ning küsitlusest osa võtnud inimesi. Eriline tänu oponendile Matis Songile konstruktiivse kriitika eest töö eelkaitsmisel.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Teoreetilised alused

Spordiala imago kujunemise uurimisel neoliberaalses (avatud, kuid sotsiaalse majandusega) ühiskonnas olen oma töö teoreetilisteks alusteks võtnud sotsiaalteaduse erinevate valdkondade autorite tööd.

1.1.1. Väärtused

Esimeseks uurimisobjektiks oli ühiskonnas olemasolevate väärtuste mõju inimeste igapäevategevustele ja nende elulaadile. Väärtuste analüüsimisel võib lähtuda kahest peamisest erinevast koolkonnast: Ronald Inglehart'i või Clyde Kluckhohn'i ja Milton Rokeach'i koolkonnast (Kalmus ja Vihalemm 2004:31). Inglehart (Inglehart 1997) ja tema järgijad käsitlevad väärtusi kui inimeste reaktsioone keskkonna muutustele. Teine koolkond käsitleb väärtusi kui abstraktsiooni, kultuuri elementi.

Väärtused on kultuuri element, ettekujutus soovitatavast, mis ei pruugi otseselt väljenduda inimeste käitumises (Kalmus ja Vihalemm 2004:31). Tänu olukorrale Eestis, kus on üle mindud kommunistlikult režiimilt turumajanduslikule, on aset leidnud muutused inimeste tõekspidamistes ja käitumises, kuna neil on kas suurenenud või vähenenud võimalus teatud tegevusi teha. Kehakultuuri valdkonnas on toimunud suured muutused laste- ja noortesporti vallas, kus on üle mindud spordikoolide süsteemilt klubide süsteemile, mis on omakorda toonud kaasa kuumaksude suurenemise harrastajatele spordiklubides. Samas on loodud riigi ja omavalitsuste toel järjest rohkem uusi ja kvaliteetseid infrastruktuurilisi sportimiseks mõeldud platse ja väljakuid. Toetudes Lääne-Euroopale riikide seirele, on Inglehart loonud kontseptsiooni aeglasest, üle generatsioonide käivast postmaterialiseerumise protsessist. Selle kontseptsiooni alusel on väärtusi jagatud MeeMa kategooriate alusel

traditsioonilisteks (nt *lunastus*), modernistlikeks (nt *võim, jõukus, tehnika areng*) ja postmodernistlikeks (nt *puhas keskkond, tervis, rahu maailmas* (Kalmus ja Vihalemm 2004:31). Analüüsides Eesti inimeste hetkeväärtusi võib seega kindlaks teha millises arenguetaapis me hetkel viibime.

Milton Roache'i käsitus, et väärtused on kultuuri element, ettekujutus soovitatavast, mis ei pruugi otseselt väljenduda inimeste käitumises, peegeldab ühiskonnas kasvavat tendentsi spordi käsitlemisel meelelahutusena ja spordiülekannete suurenevast populaarsusest passiivse eluviisiga inimeste seas. Turumajandus on tekitanud olukorra, kus spordi rahaline toetamine on võtnud puhta reklaami kuju, sportlase või ruutsentimeetritele omistatakse hind ja sportlast toetatakse, kuna tulevikus plaanitakse reklaamipind sportlase riietel oluliste kasudega edasi müüa. Sportlike ja tervislike eluviise ei pruugi selline investeerimine sugugi arvestada, samuti mitte nendesse väärtustesse uskuda ja neid endas kanda. Sporti on mõjutanud tarbimisühiskonna normid. Tarbimisühiskonna mallid soodustavad kultuurivälja nihutamist majandusväljale (Lõhmus, Lauristin, Salupere 2004:97), kultuuri ja ka kehakultuuri käsitletakse kaubana, millel on võime toota muudes eluvaldkondades kasutatavat sümbolilist ja sotsiaalset kapitali.

Väärtuste analüüsi uuringud minu bakalaureusetöös on osalt sekundaarsed, refereerides selles vallas tehtud paljusid uuringuid. Sekundaarse uuringu tulemustele lisanduvad süvaintervjuudega saadud tulemused.

Väärtuste analüüs ja spordis toimuva analüüs juhib mõisteni kultuuritrauma (Sztompka 2000:276-279). Sotsiaalsed muutused (Eesti iseseisvumine, kiireks ja edukaks nimetatud pööre plaanimajanduselt liberaalsele turumajandusele) kutsuvad esile kultuuritrauma. Kultuuritrauma algab kultuurinormide lammutamisega ning kaasneb personaalsel tasandil segadusega, kulminatsiooniks võib olla identiteedikao. Spordi kui valdkonna identiteet muutub hajusaks, ambivalentseks. Traumale reageerib ühiskond mitmete kohandusstrateegiatega. Kollektiivsed traumad tekivad erinevalt massitraumadest vaid siis, kui inimesed on situatsioonist teadlikud, räägivad sellest, otsivad põhjust ja lahendusi.

1.1.2. Trükimeedia spordikäsitus

Uurimistöö teine lähteülesanne analüüsib trükimeedia suhtumist sporti ja selle väärtustamist. Ühesõnaga, kas inimeste hulgas valitsevad väärtused ja vajadused kajastuvad ka trükimeedias. Agenda-settingu teooria loojate Maxwell McCombs ja Donald Shaw väite kohaselt on *meie jaoks on tähtis see, mis on tähtis meedia jaoks* (1974:28). Bruce K. Bergeri (2001), kaasaegse agenda-settingu teooria edasiarendaja väitel on demokraatliku valitsuse ülesanne sotsialiseerida konflikt – kaasata uusi inimesi lahenduste otsimisse, hoida avatud kommunikatsiooni. Lähtudes eelnevast on meedial tähtis roll meie elulaadi ja väärtuste kujunemisel. Kõigepealt pakub huvi teadmine, milline on üldse spordi tähtsus Eesti trükimeedias. Läänemaailma ajakirjanduspraktikas mängib sport suurt rolli, hõlmates peaaegu viiendiku lehtede mahust ja olles üheks peamiseks valdkonnaks, mille pärast lehti ostetakse. Melvin Helitzer (2001) väidab, et maailmas on spordileheküljed ka loetavuselt ajalehtedes „kõvade” (*hard* ingl) uudiste järel teisel kohal. David Rowe nimetab sporti mänguasjade osakonnaks uudiste meedias (Rowe: 2003).

Neid väiteid toetavad ka Eesti ajakirjandusteoreetikud. Näiteks Tiit Hennoste alustab oma „Uudiste käsiraamatu“ spordiuudiste peatükki järgnevate sõnadega: „*Sport on poliitika kõrval valdkond, millele antakse maailma lehtedes kõige enam ruumi. USAs võtab sport keskmiselt 20% lehemahust ja ka 20% reportereid töötab spordiosakondades. Hispaanias on spordilehti, mis ilmuvad iga päev ja täidavad oma lehekülgi valdavalt jalgpalliga.*“ (Hennoste 2001). Eesti trükimeedias on spordil väiksem tähtsus. Hennoste jätkab oma käsiraamatus, et „*Eesti lehtedes on spordi all tavaliselt umbes 10% lehemahust.*“ (Hennoste 2001).

Spordiajakirjanikel on teatav vabadus informatsiooni edastamisel, informatsioon võib olla subjektiivne ja emotsionaalne. Töös lähtun seisukohalt, et spordiartiklites peegelduvad artiklite autorite hinnangud ja et spordialade populaarsus on seotud hinnangute ning kajastuse mahuga. David Rowe'i (2003) järgi on hinnangutel spordiajakirjanduses mängida suur roll. „*Sellise ajakirjandusliku eetikaga, mis puudutavad salajaste dokumentide avaldamist ja informatsiooni väljapressimist, ei ole spordiajakirjanike pistmist. /.../ Suure osa spordiajakirjanike tööst hõlmab*

sündmuste, mis on juba avalikult teada ja kättesaadaval, tõlgendamist ning oma seepärast on nad tugevasti seotud heade suhete alahoidmisega spordiinimeste, -ametnike, sponsorite ja teiste asjassepuutuvatega.” (Rowe, 2003). Kui Eestis usaldab ajakirjandust 42% elanikest, ainult usaldus erakondade vastu on madalam vaid 25% (Delfi 2004), siis spordiajakirjanike usaldusväärsus peaks olema oluliselt suurem.

Populaarsuse mõjutajana olen käsitlenud trükimeediat David Rowe (2003) väite alusel, et trükimeedia loob palju enam ruumi spordi ajakirjanduslikuks analüüsiks kui televisioon või raadio. Trükimeedias esineb rohkem aramuslikku materjali (kolumne). Sellest tulenevalt võibki oletada, et ajalehtedel on teiste meediumitega võrreldes suurem mõju inimeste arvamuste kujundamisele. Artiklis kajastuv teema üldhinnang sõltub ka žanrist, milles ta on kirjutatud. *“Tavalised uudised teevad sinu sihtgrupi teadlikumaks, kuid olemuslood võivad teha sinu sihtgrupid intiimsemaks, ekspertlikumaks, aramuslikumaks ja seega suurema kirega toetavamaks.*” (Helitzer, 2001: 109).

Spordilehekülgedel on kaudne mõju eelkõige kõrge kaasahaaratuse tasemega sihtgruppide arvamuse kujundamisel, sest inimesed, kellele teatud spordiala tundub „oma”, on kriitilisemad lugejad ja informatsiooni analüüsijad. *”Spordikirjutiste lugeja on range, vahel julm individ./.../ Ükskõik millise ajalehe spordikülge on tegelikult kokkupõrke tsoon, kus kirjutajad ja lugejad võrdlevad oma arvamusi millegi kohta mida nad mõlemad on näinud. Keegi ei võta kellegi sõna niisama. Arvamused on tõeliselt teenitud.*” (McGuane, Rowe 2003:129, kaudu).

Spordi kõikumist erinevate väljade vahel ja spordi kohta tehtavate väärtusotsustuste ning spordiala imago kujunemise analüüsil on oluline Grunigi situatsiooniteooria (Grunig & Hunt, 1984), kus väidetakse, et probleemi teadvustamine kombinatsioonis piirangute teadvustamisega ja kaasahaaratuse tasemega aitab selgitada, kas sihtgrupp on aktiivne või passiivne. Aktiivne sihtgrupp kujundab oluliselt selgema imago. Üldiselt arvatakse, et enama info omajatel on positiivsem imago nähtusest, Grunig aga väidab, et enam kaasahaaratud ning informeeritud sihtgruppide seas on kujunenud selgem imago, kas positiivne või negatiivne, seda uurimata väita ei saa. See seletab, miks spordileheküljed mitte niivõrd ei mõjuta imago kujunemist, vaid pigem toimub informatsiooni vastuvõtt, mis kohandatakse oma isikliku arvamusega. Grunig’i (1979)

väitel kommunikatsioon mitte ei muuda niipalju hoiakuid, kuivõrd tekitab teadmist ja mõistmist. Organisatsioon peab kommunikeerima teadlike sihtgruppidega, sest nemad otsivad infot.

Uurides juba ilmunud artikleid ja analüüsides neile iseloomulikku, on spordialadel võimalik mõjutada paljudimensioonilise positiivse imago teket, luues (või siis kindlustades) traditsioonid vastaval alal. Näiteks võib tuua jalgpalli ja korvpalli võrdluse, kus NSV Liidu ajal Eestis puudus jalgpallitraditsioon, kuid oli väga tugev korvpallitraditsioon. Jalgpallitraditsiooni elustamist taasiseseisvunud Eestis võib mõõta harrastajate arvu kasvuga 1997. aastal 5825-lt 2003 aastal 10383-le (Eesti Kultuuriministeerium 2004). Korvpalliharrastajate arv on liikunud tõusuteel, kuid jäänud viimastel aastatel alla jalgpalliharrastajatele hoolimata korvpalli tugevatest traditsioonidest. Siinkohal on traditsioonilisust ja ettevõtlikust vaja sponsorite meelitamiseks, kuna ettevõtjaid huvitab eelkõige kui kajastatud on spordiala meedias - kui kaasahaaratud on fännid. Kandepind suureneb selle võrra, mida kaasatamana publik ennast tunneb (seda lojaalsemad nad on).

1.1.3. Imago

Imago on see, mida sihtgrupid arvavad organisatsioonist nii kommunikatsiooni kui ka nende ja teiste kogemuste kombinatsioonina (Grunig, Ramsey & Schneider, Grunig 1993 kaudu). Imago on ühe poole ehk objekti enda tähistamise (märkimise, tähenduse andmise) ja teise poole ehk subjekti poolne objekti tähenduse andmise vastastikuse mõju väli ehk siis objekt-märk-tõlgendamine ühelt poolt ja sama objekt-märk-tõlgendamine teiselt poolt. Imago on väli, kus kohtuvad kaks erinevat tegelikkuse märgistamise viisi. Küsimus on selles, kuidas üks tõlgendamine mõjutab teist ja mis peale ühe tõlgenduse sõnumi veel mõjutab teist tõlgendust. Ja kuivõrd tõlgendused mõjutavad käitumist.

Soome keeles kasutatakse imagot kui tegelikkuse põhjal tehtud märki ja kui see märk kohtub inimesega, siis tekib inimesel kujutluspilt (*mielikuva* soome k). Kujutluspilt on imago personaalne tõlgendus. (Karvonen,1997:33). Semiootika seisukohast võib imagot käsitleda mitte saatja ja vastuvõtja seisukohalt, vaid kui ühiskonna kahte

erinevat tahku, mis märgistavad tegelikkust ja määratlevad olukorda eri viisil omast seisukohast lähtuvalt. Nii saame kõnelda kahest tegelikkuse märgistamise viisist. Imago puhul on edaspidi oluline, kelle diskursusest määratletakse tegelikkust. Kelle huvides märgistatud tegelikkus (imago) hakkab kujundama ühiskonnas levivat kujutluspilti. Sel viisil saab mõni imago esikohale, et mõjutada ühiskonnas levivaid kujutluspilte.

Kommunikatsioonijuhti peaks huvitama mitte nii palju individuaalpsühholoogiline kui sotsiaal-poliitiline lähenemine imagole. Tegelikkus avaneb inimesele mõistetavaks sõltuvalt positsioonist, kus tajuja on. Erinevates suhetes tegelikkusega olevad sihtgrupid tajuvad tegelikkust erinevalt. Ühiskonnas toimivad identiteedikategooriad on sihtgruppide jaoks reaalne tegelikkus. Mõned identiteedid on aktuaalsed, mõned mitte. Aktualiseerumine toimub kommunikatsiooni kaudu. Isikute vahele loob sideme avalik imago, see on siis avalikult jagatud kogemus. Iga imago tekib inimese peas ja levitatakse seejärel avalikkusele.

Boulding'u (1973) imagokäsitlus lubab väita, et:

1. Imago on persooni meeltes olev maailma kujutlus
2. Ehk maailma puutuv teadmiste struktuur
3. Mis sünnib vastuvõetud informatsioonist.
4. Informatsioon võib pärineda loodusest (signaalid) või inimestelt (sümbolid)
5. Informatsioon filtreeritakse läbi hinnangusüsteemi
6. Saadud informatsioon kas võetakse vastu või tõrjutakse, see kas läheb olemasolevat kujutlusest puhtalt läbi, muudab seda veidi või muudab täiesti.
7. Sõnumite tähendus sõltub nende võimest pildis muutusi esile kutsuda.
8. Teadmiste struktuur on organisatsioon, mis muutub
9. Teadmiste struktuur on nagu elav organism
10. Teadmiste struktuur on nagu geen, mis määrab selle, mis juhtuma hakkab
11. Teadmiste struktuur juhib inimese käitumist
12. Teadmiste struktuuri õigsust kontrollitakse pragmaatiliselt.

Selle kohaselt pole inimene kunagi tühi. Inimene valib ise sõnumid, suhtleb ise aktiivselt välismaailmaga. Boulding'u (1973) teooriatele tuginedes tekib imago käsitlusse minu meelest üks viga: Boulding näeb ühiskonda kui üksikisikute summat.

See on individualism. Boludingu isiksuse keskses lähenemises jääb küsitavaks, kus tekib tähendus, kas inimese peas või on siin olulised ühiskondlikud stereotüübid. Bouldingi lähenemine muutub efektiivsemaks, kui lisame siia Durkheimi (1960) ühiskonna kui terviku diskursuse. Individualismi vastaskohta esindab Durkheim oma väidetega kollektiivselt toodetud stereotüüpides.

Imago on kognitiivne skeem, subjektiivne teadmine, mida jagavad erinevad sihtgrupid mingi nähtuse kohta. Imago teket mõjutavad imago objekti käitumuslik- ja sümbolkommunikatsioon, keskkonnast tulev info ning imagot jagava subjekti teadmised, hoiakud ning väärtused. Imago on suhteliselt püsiv vaatenurk, kuidas tajutakse mingit nähtust ühiskonnas. Imago on sotsiaalne produkt. Kuna imago formeerumisprotsessis on aktiivsed nii objekt kui subjekt, siis võiks imagot käsitleda ka kognitiivse väljana nende kahe vahel. Selle välja raskuspunkt muutub sotsiaalse keskkonna muutudes. Imago ei ole tegelikkuse fotokoopia, sageli erinevad tegelikkus ja subjektiivne teadmine, kuid inimesed suhtuvad imagosse nagu oleks see reaalsus (Past 2004). Imagokeskset ühiskonda võib nimetada müügiarendamise kultuuriks. Promotsiooni kultuuris on reklaam tunginud kultuuri eri kihtidesse, see ei puuduta mitte ainult kultuuri ideoloogiat ja sümboleid, vaid kogu eetost.

Wernick (1991) peab mõiste "*promotion*" all silmas reklaamikäitumise levimist ühiskonnas laiemalt. Promotsioon on retooriline viis, mis on tunginud meie kultuuri. Promotsioon seondub turundusega ning tegelikult võiks kõnelda turundusühiskonnast. Elustiili turunduse puhul on eriti tugev kujutluspiltide ja tähenduste loomine müügiargumentina. Konkurentsitingimustes on imago tugev müügiargument. Tooted peavad eralduma teistest. Eristumine teistest toodetest üksi ei ole oluline, eristumise puhul tuleb arvestada erinevate turusegmentide elustiili, soovide, hirmudega etc. Toode ise, tema hind, tähendus ja sümboliline väärtus luuakse väga täpselt konkreetse turusegmendi soovidele vastavalt. Lisaks turusegmentidele sobiva toote ja keele loomisele tuleb mõista meedia keelt, et meedia levitaks kauba sümbolväärtust ja sõnumit.

Uusliberalistlik majandus toob ka avalikku sektorisse turundusmõisted. Ühiskonnas on muutumas järjest aktuaalsemaks näiteks koolide ja perearsti valik. Börsidel

vaadatakse hoolega, kuidas eri maade valitsused käituvad ja vastavalt sellele ka siiratakse oma investeeringuid. Riigi presidendist ja peaministrist on tulnud imagovalvurid, kes kannavad muu hulgas hoolt ka selle eest, et AS Eesti Vabariik ei jääks investeeringutest ilma. Kõik avaliku sektori organisatsioonid tegelevad oma mainega, samuti maakonnad ja osa valdu. Kujutuspiltidest on kasu seal, kus toote abstraktsiooni aste on kõrge ja kus konkureerivate toodete vahel ei ole suurt vahet. Wernick (1991:143) märgib, et imago on ka üksikisikud allutanud promotsioonile, kes võistlevad omavahel tähelepanu pärast.

1.1.4. Sponsorlus spordis

Sponsorlus on olnud osa spordist ja kultuurist juba väga pikka aega. Alustades aegadest mil vaaraod ja kuningad kaasasid muusikuid ja kunstnike oma kaaskondlaste sekka ja pidasid edukalt nii gladiaatorite kui ka rüütlite vahelisi võistlusi. Antud juhul pakub huvi aga motivatsioon, mis nüüdisajal paneb rahakamaid ettevõtteid sporti sponsoreerima. Ettekujutus nendest indikaatoritest võimaldab analüüsida, miks hoolimata suurtest toetustest ja meediakärast on mõned spordialad alade harrastajate arvamusel langemas või tõusmas. Sellepärast, et *“edu on ometi garanteeritud vaid juhul, kui bränd ja heategevus jagavad n.ö. sama „territooriumi”*” (Thompson ja Pringle 2003:25). Korvpalli kui spordiala näitel püüan kindlaks määrata, millised on täpsemalt sponsori ja nende poolt sponsoreeritava spordiala/võistkonna ühised omadused ja kuidas näevad ala harrastajad sponseerimise motiive. Üheks reaalseks strateegiaks spordi sponsoreerimise juures võib olla ka soov ja tahe oma brändi personifitseerida. *“Personifitseerimine puhul reaalse inimese või ka võistkonna kaudu kaasnevad brändile selle konkreetse inimese(te) omadused”* (Thompson ja Pringle 2003:83). Tähtsaim on siinkohal see, et kui ettevõtte huviks on näiteks spordi sponseerimine ainult ettevõtte juhtide isiklikust huvist lähtudes, siis kas see on läbinähtav ka kõrvaltseisjatele ja mõjutab nende kui avalikkuse arvamust antud spordialast. Thompson ja Pringle (2003) väidavad, et ajalooliselt on see (sotsiaalseosega turundus) tähendanud, et „uue raha” heategevuse vastuvõtjateks on olnud pigem personaalsed kui ettevõtete huvivaldkonnad, aga kindlasti mitte tarbijate omad. Stereotüüpiliselt on nendeks valdkondadeks olnud meeste puhul sport ja naiste puhul kunst (Thompson ja Pringle 2003:137). Teiseks aspektiks siinkohal on vajadus

välja selgitada kuivõrd laiahaardeliselt on korvpalli puhul tegeletud brändistamisega. Lähtudes Naomi Klein'i (2003:43) näitest, et täielik brändistamine hõlmab nüüd linnapilti, muusikat, filme, rahvaüritusi, ajakirju, sporti ja koole. Kas sponsorid piirduvad ainult oma logode esitlemisega väljakuuärsetel plankudel ja võistlejate vormidel või proovitakse luua uusi huvigruppe, mille tunnused põhinevad toote või tootja brändi omadustel.

Neoliberaalne ühiskond peaks tähendama nii profispordi kui tervisespordi edendamist läbi võimaluste loomise kõigile. Loik (2003) võtab neoliberalse ühiskonna kokku kui avatud, mõõduka riikliku sekkumisega eraomandusel põhinev majandus, mille elluviimisel lähtutakse printsipi, et ilma sotsiaalse õigluse pole poliitilist stabiilsust ja seega ka majanduslikku arengut. Sama kehtib spordis: profisporti võib ja tuleb toetada, kuid ei tohi ära unustada järelkasvu.

1.1.5. Imago seotus aktiivsete sihtgruppidega

Töö seisukohalt on tähtis uurida imago kujunemise kõige mõjusamat sihtgruppi ehk siis antud valdkonnaga otseselt seotud inimesi. Käesoleva töö aluseks on uurida eeskätt korvpalli harrastajate (professionaalide ja harrastussportlaste) arvamust Eesti korvpalli suhtes, käsitledes neid Grunigi teooria järgi aktiivsete sihtgruppidega. Grunig jagab sihtgrupid oma situatsiooniteoorias neljaks: mitte-sihtgrupid, latentsed sihtgrupid, teadlikud sihtgrupid ja aktiivsed sihtgrupid. Imago kujunemise aste on erinev sihtgrupiti, sest erinevatel sihtgruppidel esineb erinev info kasutamise aktiivsus:

1. mitte-sihtgrupid ignoreerivad neile pakutavat infot
2. latentsed ja teadlikud sihtgrupid töötlevad infot passiivselt
3. aktiivsed sihtgrupid otsivad ise infot aktiivselt. Toimub info läbitöötamine ja probleemile või situatsioonile antakse uus tähendus.

Viimase punkti juures tuleb mängu kaasahaaratuse tase. Tase, kuidas inimesed hindavad ennast asjaga seotud olema. Kaasahaaratud inimestel on sageli kõrge probleemi teadvustus ja madal piiratud tunnetus (Grunig, 1979). Otsides ise

informatsiooni on neil samas ka teisi infoallikaid, nad lähtuvad oma kogemustest ja ei lase endaga manipuleerida.

Käesoleva töö uurivad järeldused tuginevad nimetatud teoreetilistele materjalidele. Ülesandeks on välja selgitada, kas sport turumajandusühiskonnas on muutunud äriks, millised aspektid imago kujunemisel on seotud nii ühiskonnas üldisemalt levinud väärtustega kui ka spetsiifilisemates gruppides eraldi levinud väärtustega? Millised muutused on omased spordiala kajastamisele Postimehes 1995ndal ja 2004ndal aastal? Millised seosed valitsevad väärtuste, elulaadi, tarbimise, meedia representatsiooni ja sponsorite ning harrastajate arvamuste vahel korvpallist?

1.2 Empiirilised alused

Empiiriliste alustena kasutab töö autor sotsiaalteaduse erinevaid allikaid ja autoreid. Jätkan juba valminud akadeemiliste uuringute baasil. Näiteks: Alan Rikbergi bakalaureusetöö „Sponsorluskommunikatsioon Eesti spordis spordialaliidu näitel“ (2003), Matis Songa bakalaureusetöö „Spordikangelase kujutise konstrueerimine Eesti trükiajakirjanduses – 4 Eesti spordikangelast aastast 1989 ja aastast 2000“ (2003) ja Piret Kulli ning Urmas Reisbergi seminaritöö „Spordiala representatsioon Postimehes: jalgpall ja korvpall aastatel 1995 ja 2004” (2005).

1.2.1 Sport kui osa eestlaste väärtustest

Hindamaks eestlaste väärtusi, tõekspidamisi ja tarbimist võtsin aluseks Tartu Ülikooli Ajakirjandusosakonna poolt 2003-2004 aastal läbi viidud uurimuse Eesti elavik 21. sajandi algul (hiljem MeeMa). Ühiskonnas levivad ja eksisteerivad väärtused on tähtsad indikaatorid nii akadeemikutele kui ettevõtjatele. Antud töö seisukohast pakuvad huvi Eesti ühiskonnas eksisteerivad väärtused eelkõige võrdlusmomendina meedias kajastuvale ja inimeste tarbimiskäitumisele. Huviks ei ole mitte ainult selgitada väärtusi, mida inimesed tähtsaks peavad vaid teha kindlaks ka need väärtused, millede saavutamiseks tegelikult oma ressursse kulutatakse. Tuginedes MeeMa uurijate väidetele võib väita, et inimesi ja nende väärtusi mõjutab kollektiivne kujutlus ühiskonnas toimuvast, mis on kujunenud meedia vahendusel (Lauristin ja Vihalemm 2004:23). Rutates ette, on antud töö jaoks äärmiselt oluline tõsiasi, et väärtused ja elulaad on mõjutatavad nii meedia, kogukonna kui ka individuaalsete subjektiivsete arvamuste põhjal. Teoreetilises plaanis tuleb arvesse võtta Eesti ühiskonna kui siirdeühiskonnale iseloomulikke omadusi ja käsitleda kooslusena nii Ronald Inglehart'i kui ka Milton Roakeach'i väärtuste käsitlemise aluseid. Analüüsides MeeMa käigus läbiviidud küsitluste tulemusi on võimalik tervise ja spordi kohapealt kinnitada mõlemaid teooriaid kõrvutades väärtusi elulaadi ja tarbimisega.

MeeMa uuringute tulemusena selgus, et Eesti ühiskonnas eksisteerivate väärtuste pingereas on esimesel kohal (Kalmus ja Vihalemm 2004:33 Tabel 2.1) väikseima

standardhäälbega tervis. Sellest järeldeb otseselt, et kõige tähtsam ja olulisim vara on Eesti inimesele tema tervislik seisund. Tabeli 2.4. põhjal võib öelda, et Eesti elanikkonna väärtusstruktuuri tugevaim ühisjoon on arusaam puhtast keskkonnast ja füüsilisest heaolust kui motivatsioonilist eesmärki väljendavate väärtuste kokkukuuluvusest. Antud faktori kaks tuumtunnust – *puhas keskkond ja tervis* – kuuluvad samasse väärtusorientatsiooni kõigi vaadeldud sotsiaal-demograafiliste gruppide liikmete teadvuses (Kalmus ja Vihalemm 2004:39). Seega on tervis selline väärtus, mille vajalikkuses on ühel meel kõik Eesti erinevad sotsiaal-demograafilised grupid. Tulemus on oluline eeldades, et hea füüsiline vorm on üks osa heast tervisest ning lubab seega pikema analüüsita järelbada nagu oleks ka sportlik eluviis ja sport eestlaste seas väga kõrgelt väärtustatud.

Spordi kui kõrgelt hinnatava lisaväärtuse poolt räägivad töö autori arvates ka sellised näitajad nagu *võimu omamine*, mis iseloomustab enesekehtestamise vajadust, mille üheks lihtsamaks väljundiks võib olla spordiga tegelemine. Siirdeperioodi jooksul on eestlased hakanud rohkem väärtustama ka *võimu omamist* (keskmise kasv 0,4 palli võrra), mis lubab oletada, et kontrolli ja enesekehtestamise vajadus on siirdeperioodil just eestlaste eluorientatsioone mõjutanud (Kalmus ja Vihalemm 2004:34).

Kuigi põlvkonniti erineb väärtuste tendents järgmiselt Kalmuse ja Vihalemma järgi (2004), et nooremates põlvkondades on olulisel kohal just mitmed individualistlikud väärtused (*eneseteostus, mugav elu, huvitav elu, võimu omamine*) ja mitmed kollektivistlikud või universalistlikud väärtused (*tervis, rahu maailmas, puhas keskkond, riigi julgeolek, ausus, sisemine harmoonia, tarkus, õigus, kaunis maailm, võrdsus, lunastus*) on kõrgeimalt hinnatud just vanemate põlvkondade hulgas, siis võib väita, et nii individualistlikes väärtustes kaudselt kui ka universalistlikes väärtustes otseselt on vihjeid spordi olulisusele ühiskonnas.

Järgnevalt käsitleme elulaadi, selgitamaks kui palju inimestest üldse tegeleb sportlike tegevustega vabal ajal, eeldades, et see on üks oluline komponent saavutamaks või säilitamaks head tervist. Eeldus tugineb Eesti haigekassa poolt 2004 aastal kirja pandud dokumendile „Eesti haigekassa tervise edendamise ja haiguste ennetamise prioriteetid“, kus märgitakse ära, et peamised surma- ja haigestumispõhjused Eestis on südame- ja veresoonkonna haigused, olles surmapõhjuseks viimase 15. aasta vältel

üle 50%. Aruandes on ära toodud ka nende haiguste peamised põhjustajad. Rahvusvaheliste analüüside kohaselt põhjustab tasakaalustamata toitumine 4,6% kõigist töövõimetuse ja vaegurluse tõttu kaotatud eluaastaid EL-s, täiendavalt lisanduvad ülekaalust ja kehalisest inaktiivsusest tingitud kaotatud eluaastad (vastavalt 3,7 ja 1,4%) (Eesti Haigekassa 2004).

Analüüsides uuringu MeeMa käigus kogutud andmeid selgub, et vaid kolmel tüpoloogiarühmal kaheksast esines positiivne erinevus keskmisest küsimuses *kui sageli Te tegelete treeningu, kehaliste harjutuste, sportmängudega?*. Keskmiseks antud küsimuse puhul kogu küsitletud Eesti elanikkonna puhul oli 2.35 (4 palli skaalas) kaldudes pigem vastusevariandi väga harva poolele (2 palli) (Nigul 2004, Lisatabel 6.1).

Eesti elanikkonna elulaadi tüüpe vaadeldakse MeeMa's seoses elutingimuste ja elukeskkonnaga, üldise liikuvusega, materiaalse seisundi ja kultuurivara omamisega, aktiivsuse ja mitmekülsusega erinevates tegevusvaldkondades, väärtusorientatsioonidega ning hinnangutega muutustele, mis on Eestis viimase 10-15 aasta toimunud (Nigul 2004:84). Elulaadi tüübid on analüüsi kaasatud oma kompaktsuse poolest andes tõesemaid ettekujutusi kui palju inimesed spordiga tegelevad ja milline on aktiivsemalt sporti harrastava eestlase profiil. Analüüsides Eesti elulaadi loodi kahekümne tunnuse alusel kaheksa rühma, mida käsitleti elulaadi tüpoloogiiana (Nigul 2004:84). Antud töö seisukohalt on olulised esimesed kolm rühma, kuna nende puhul oli erinevus keskmisest küsimuse *Kui sageli te tegelete treeningu, kehaliste harjutuste, sportmängudega?* positiivne. Mitmekülgne aktiivne elulaad (9%), Tööle orienteeritud, kultuurilembene elulaad (15%) ja Hasartne, meelelahutuslik elulaad (5%) moodustavad 8st tüpoloogiast 1/3ndiku, mille alusel võib väita, et sportlik eluviis on omane 29% vastanutest. Samas tuleb kahetsusega tõdeda, et suurima osakaaluga rühma moodustab passiivne elulaad (17%), kelle puhul on spordiga tegelemise sagedus keskmisest topelt negatiivse erinevusega keskmisest. Üheks kardinaalse erinevuse põhjuseks võib pidada tõsiasja, et mitmekülselt aktiivne ja hasartne, meelelahutuslik elulaad on omane noorematele (kuni 29-aastastele), tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad on levinud enamuses keskealiste hulgas ja passiivne elulaad vanemate inimeste hulgas (Nigul 2004 Lisatabel 6.2 andmed).

Aktiivsemalt spordiga tegelejaid iseloomustas teiste elulaadi tüüpidega võrreldes suurem sissetulek, kolmandikul nende kolme aktiivse elulaadi esindajatel on Annika Niguli (2004) sõnul sissetulek pereliikme kohta suurem kui 4000 krooni kuus ja nad ei ole tarbimislikult ükskõiksed. Samuti väitsid enamus antud gruppi kuuluvatest inimestest, et enamikel juhtudest ei pea nad loobuma vajalikest ja tähtsast väärtusorientatsiooniks oli enesekehtestamine. Mida väärtuste juures sai peetud üheks võimalikuks sportlike inimesi iseloomustavaks väärtuseks. Kokkuvõtvalt võib öelda, et võrreldes 3 esimest elulaadi tüüpi ülejäänud 5ga võib väita, et neid ühendab aktiivsus, mitmekülsus ja suhteliselt kõrge sissetulek, kellede huvid ja tegemised ei jää enamal juhul rahapuuduse taha. Hoolimata tervise väärtustamisest tegeleb antud andmete põhjal spordiga rohkem kui mõnikord vaid 29% vastanutest. Samuti võib järeldada, et hoolimata sellest, et noorem põlvkond väärtustab vähem tervist kui vanem, tegelevad nad hea tervise hoidmise ja edendamise läbi spordi rohkem.

Liikudes edasi tarbimise juurde, võib näha millele eesti ühiskond raha kulutab ja kuidas see on seotud eelnevalt mainitud suurima väärtuse tervisega. Uuringu tulemustest selgub (Lõhmus, Lauristin ja Salupere 2004), et üldiselt jätkub inimestel raha erinevate vajaduste ja harrastuste-tegevuste katteks, eelkõige toitumiseks, eluaseme kuludeks ja rohtudeks tervise eest hoolitsemisel. Neljandal kohal oli ära toodud oma välimuse eest hoolitsemine, mille hulka kuulus juuksur, kosmeetik ja jõusaal.

Siinkohal vaidleksin uurijatele vastu ning oleksin ise paigutanud jõusaali sportlike tegevuste hulka, lähtudes jõusaalis käimisest kui füüsilisest koormusest. Sportimine asus alles 13ndal kohal ja 19% vastanutest leidis, et selleks jätkub neil raha. Üheks mõjuvaks teguriks võib siinkohal olla ka vanemate inimeste suur osakaal (passiivne elulaad moodustas tervelt 17%), kellele aktiivne ja sportlik elulaad pole võib olla enam võimete kohane. Samas leidis 34% vastanutest, et sportimiseks nad raha ei vaja või ei kuluta sellele asetades sportimise antud kategoorias esimesele kohale.

Tarbimisorientatsioonide puhul esineb suurim erinevus raha jätkumiseks sportimiseks meeste ja naiste puhul, kus esimesel juhul on sportimine 10ndal kohal ja viimasel juhul jagab 14. ja 15. kohta (Kalmus ja Keller 2004:203). Kõige kõrgemal kohal on sportimine raha jätkumise seisukohast 20-29 aastaste vastanute hulgas asudes 8.-9.

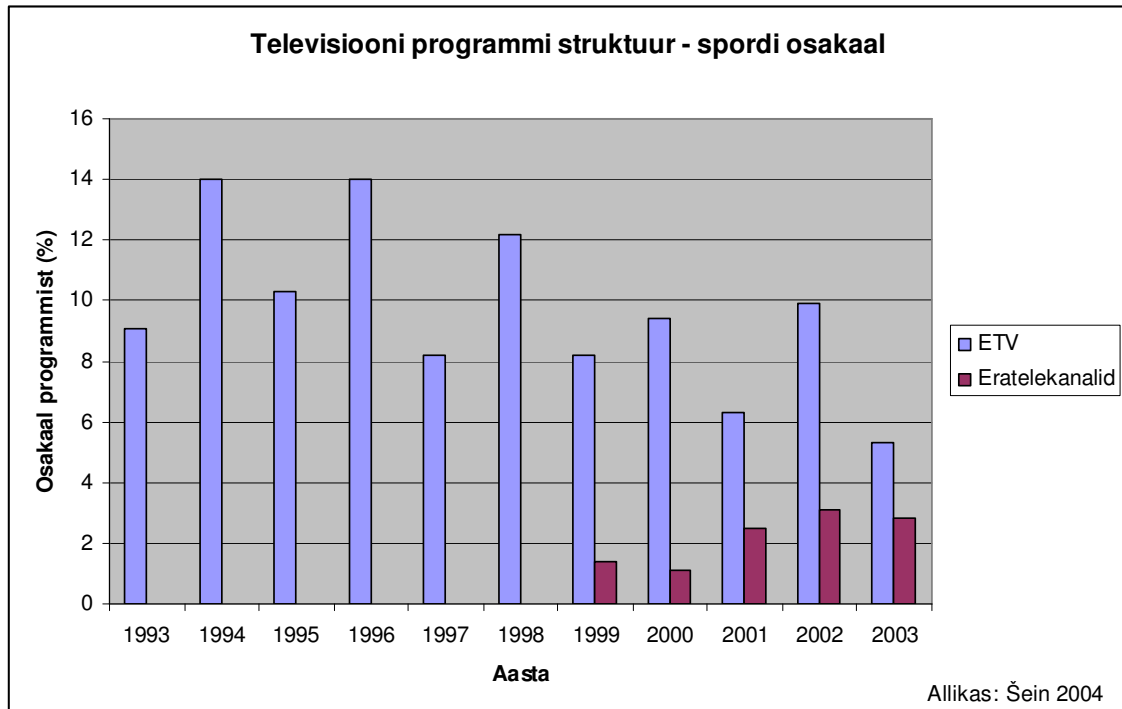
kohal ja hõlmates 25% sellest vanuserühmast. Sissetulekute lõikes jätkub üle 6000 kroonise sissetulekuga vastanute hulgas 58% raha sportimiseks kuid 1501-2500 krooni sissetulekuga vastajate hulgas ainult 15% inimestel. Paralleele võib tõmmata elulaadi tüpoloogiaga, kus enim sportivad inimesed kuulusid nendesse kolme rühma, kus rühma liikmed ei tunne, et peavad vajalikust loobuma ning esindavad suurema sissetulekuga inimesi. Sportimise suuremat populaarsust meeste hulgas kinnitavad ka artiklis „Soome naine eestlannast saledam” (Delfi 2005) ära toodud andmed, et vähemalt kaks korda nädalas harrastab tervisesporti Soomes 61 protsenti meestest ja 65 protsenti naistest. Eestis on need näitajad vastavalt 31 protsenti ja 29 protsenti. Samas kui üle 40 aastastele inimestele (kes on kõige laiem südame- ja veresoonekonna haiguste riskirühm) 2-3 korda nädalas harrastuslik liikumiskoormus ühele viiendikule. Regulaarset sportlikku laadi liikumist harrastab kuni 15% mehi ja 10% naisi, kusjuures viimased saavad enam olmelist kehalist koormust (Eesti Haigekassa 2004). Eesti Haigekassa aruande (2004) järgi on Riikliku laste- ja noorukite terviseprogrammi uurimuse alusel 4., 6. ja 9. klassi õpilaste hulgas 5,4% ülekaalulisi ja 27,3 % väheliikuva eluviisiga lapsi. Seega võib järeldada, et tervise eest hoolitsemine tähendab eestlaste jaoks ravimite ostmist, mitte sportimist. Ometi ei ole ravimid need, mida arstid soovivad parema tervise saavutamiseks, vaid just liikuv ja sportlik eluviis koos tervisliku toitumisega.

1.2.2 Huvi spordi vastu

Määramaks meedia mõju spordiala imagole on oluline teada kas eestlased on üldse huvitatud spordist meedia vahendusel. MeeMa uuringu (2004) kohaselt tunnistas 41% küsitletutest, et tunnevad eelkõige spordi vastu huvi, vastates küsimusele millise info vastu eelkõige huvi tunnete. Samas tervise vastu tundis huvi 67% inimestest ja suurima kaaluga olid siin vastajad vanuses 55-64 eluaastat (61%). Spordi vastu tundsid rohkem huvi mehed 54% (naised 29%) ja vanuseliselt oli spordihuvi suurim 15-19 aastate hulgas (51%). Üldnimekirjas asetus sport 13. kohale 36 üldhuvi nimekirjas. Võib järeldada, et spordi-info tarbimine on Eestis suhteliselt suur, rohkem kui 40% inimestest tunnevad selle vastu huvi. Sama võib järeldada analüüsides vaadatuimaid saateid Eestis ja eraldi Eesti Televisioonis. Eesti Televisioonis (edaspidi

ETV) on spordisaadete osakaal programmi struktuuris märgatavalt suurem kui Eesti eratelekanalitel kokku (Joonis 1).

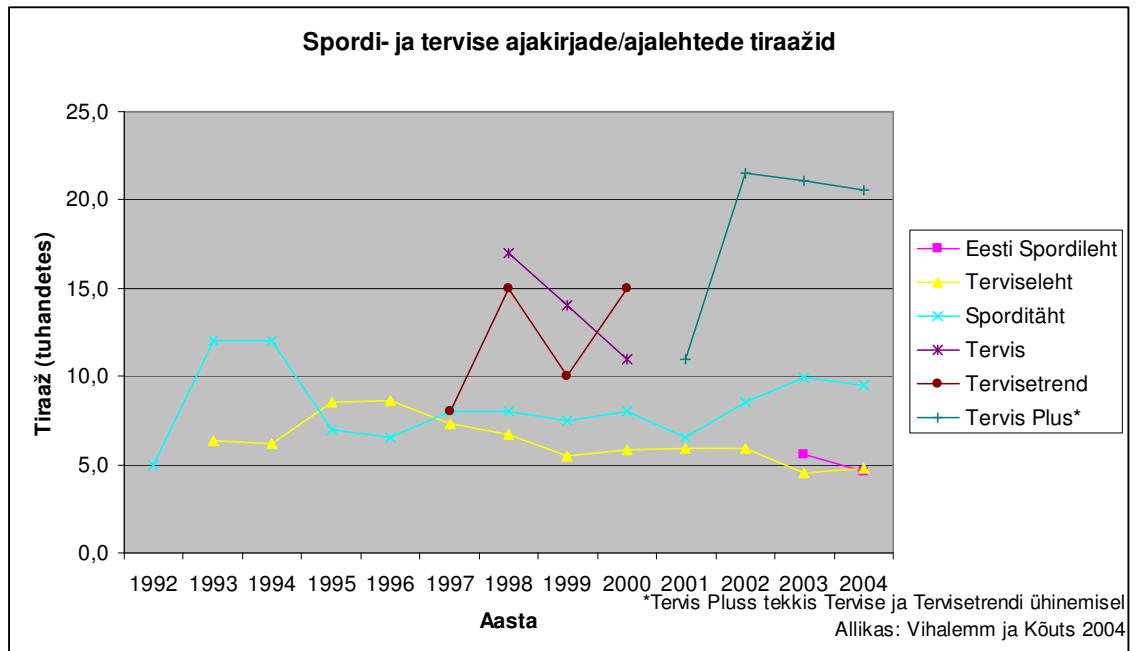
Joonis 1



Viimastel aastatel on spordi osakaal ETVs vähenenud samaaegselt erakanalites suurenenud. Tähtsaimate spordisündmuste (olümpiamängud, maailmameistrivõistlused, Euroopa meistrivõistlused) ülekandeõigusi valdab Eesti Televisioon. Spordi osakaal programmi struktuurist on suurem paarisaastatel olümpiamängude ja jalgpalli Euroopa- ja maailmameistrivõistluste toimumiste pärast eelkõige nendel aastatel. Emori uuringutele tuginedes võib väita, et kulutused spordile on Eesti Televisioonile ära tasunud. Näiteks suusahooajal on kuus vähemalt üks üle kantud maailmakarikaetappidest jõudnud oma reitingutega 10 vaadatuima saate hulka kuus. 2002. aastal toimunud olümpiamängudel Andrus Veerpalule ja Jaak Maele medalid toonud meeste 15km suusatamist vaatas otseülekandes ETVs 434 000 eestimaalast (Emor 2002). Kindla vaatajaskonna on telesaadete seas leidnud ETV saade Sport. Mida aastate 1999-2005 jooksul jälgis keskmiselt 13.7 % (arvutus tehtud tuginedes andmetel Šein 2004 ja Emor) inimestest.

Trükimeedias võib täheldada väikest spordi- ja terviseajakirjade tiraažide vähenemist (Joonis 2). Sporditäht on hetkel ainus eestikeelne spordiajakiri ja Eesti Spordileht spordile pühendunud ajaleht. Tervisest rääkiv ajaleht on Terviseleht. Terviseajakirjadest on alles jäänud üks Tervis Pluss, mis tekkis ajakirjade Tervis ja Tervisetrend ühinemisel ning ilmub alates 2000. aasta detsembrist.

Joonis 2



1.2.3 Meedia mõju

MeeMa (Laurisin ja Vihalemm 2004) uurimus osutab arusaamale, et inimeste toimetulek ühiskonnas toimuvate muutustega ning enese positsioneerimine uutes sotsiaalsetes oludes ei kujune mitte ainult n-ö objektiivsete tegurite mõjul, vaid sõltub paljuski sellest, milline *sotsiaalne representatsioon* ehk kollektiivne kujutlus toimuvast on ühiskonnas meedia vahendusel kujunenud (2004:23). Sellest lähtuvalt uurin ka spordiala representatsiooni meedias, kuna meedia on üks elementidest, mis loob ühiskonnas toimuvast kujutluspildi ja seega ka imago. Võrdlemaks kas ühiskonnas tähtsaks peetavad väärtused on samad, mis trükimeedias enim leheruumi katavad. Alan Rikberg käsitles oma bakalaureusetöös võrkpalli. Eeldan, et tema töö järeldused on üle kantavad ja üldistatavad teiste spordialade puhul. Rikberg väidab, et

maine positiivsus ja negatiivsus spordis on otseselt seotud meedia vahendusel edastatava info positiivsusega.

Spordiala meediarepresentatsiooni uurimine on oluline selle pärast, et spordiala ja spordi edukus väljaspool mängu oleneb suuresti ajakirjanduse huvist võistkonna ja mängijate vastu. Ajakirjanike huvi ja hinnang spordiala vastu sõltub tihti spordiala esindajate lobitööst. Enn Hallik ütleb Alan Rikbergile antud intervjuus, et: „Sinna käib ka see huvi, et kui minnakse Riiga EM-alagruppi mängima, siis võtta kampa ajakirjanikud, et „asi jõuaks kella külge.“

Matis Song (2003) käsitleb oma bakalaureusetöös eelkõige spordikangelast. Ta väidab et, spordikangelase konstrueerib meediatekstis ajakirjanik, kujutab teda valikuliselt. Antud väide ühtib ka eeldusega, et spordiala representatsioon sõltub ajakirjaniku subjektiivsest hinnangust.

Lisaks on töös lähtud ideest, et meedia on huvitatud populaarsemate spordialade põhjalikumast kajastamisest, kuna sellest sõltub lehe lugemus. „Meedial on suur vajadus anda spordihuvilistele uudiseid ja programmi. Samas tahab spordiala meedia kaudu võita rahva hulgas soosingut” (Virtapohja, Song 2003, kaudu). Eeldusel, et spordihuvi olemasolu näitab eelkõige Eesti elanike seas valitsevad väärtused kus esikohal väikseima standardhäälbega on *tervis* (Kalmus ja Vihalemm 2004:33, tabel 2.1)

1.3 Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Töö **eesmärgiks** on analüüsida kas on võimalik leida seoseid ühiskonna väärtuste, spordi meedia representatsiooni ja spordiala imago vahel.

Täpsemalt on **uurimisobjektiks**

- 1) Eesti elanike väärtused 2004. aastal
- 2) Spordiartiklid kahes Postimehe aastakäigus (1995 ja 2004)
- 3) Sponsorite motivatsioon spordi toetamisel
- 4) Spordiala harrastajate seas levinud spordiala imago.

Spordiartiklite nimetuse alla on haaratud kõik sporditeemalised kirjutised ja illustratsioonid lehes, sõltumata nende asukohast. Spordiala harrastajate arvamus toimib siinkohal tagasisidena meedias kujutatavale ja sponsorite motivatsioonile. Töö **põhiküsimusteks** on kõiki nelja uurimisobjektidest lähtuvat valdkonda puudutavate empiiriliste seaduspärasuste leidmine ning nende sümbioos.

Töö põhiküsimused:

1. Kuidas kajastab trükimeedia sporti?
 - a. Milline on spordi osakaal Postimehes?
 - b. Milline on korvpalli kui spordiala osakaal Postimehes?
 - c. Milline on korvpalli osakaal kõigi sporditeemade seas?
 - d. Millised on iseäralikud jooned korvpalli kajastamisel?
 - e. Kellena näeb trükimeedia sportlast?
2. Mis motiveerib sponseerima sporti?
3. Milline on korvpallurite (harrastajate ja profisportlaste) seas tekkinud spordiala imago?
4. Milline on spordi roll ühiskonnas?

Hüpotees:

Spordiala imago on sotsiaalne produkt, mis tekib meedia, isiklike kogemuste (sportlased, sponsorid) ja ühiskonnas levinud väärtuste koosmõjul.

2. Uurimismetoodika

Ühiskonnas eksisteerivate väärtuste, elulaadi ja tarbimise analüüsimisel tervise ja spordi seisukohast tuginesin andmetele kogumikest „Eesti elavik 21.sajandi algul” ja „Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965 ja 2004”. Tööks vajaliku materjalina on kasutatud kõiki andmeid, mis puudutavad tervist ja sporti.

Spordi (eelkõige korvpalli) representatsiooni uurimisel trükimeedias on vaadeldud Postimeest aastatel 1995 ja 2004. Kuude lõikes valis töö koostaja iga teise kuu, alustades uuritud aasta jaanuarist. Alavalimiks oli kuu esimene kolmapäev ja neljapäev ning viimane reede ja laupäev. Valimi koostamisel on kasutuses ‘mõistliku esinduslikkuse’ põhimõtet (ajaperiood on valitud sündmustest sõltumatult); arvestatud nädalatsüklit vältimaks valiku sattumist alati samale päevale.

Korvpalliartikliteks on nimetatud kõiki tekste Postimehes, mis puudutasid antud spordiala, sõltumata konkreetsest teemast. Seal hulgas on käsitletud artikleid, mis puudutasid korvpalli nii rahvuslikul kui ka kodumaisel tasandil, milles oli juttu võistlustest, treeneritest, mängijatest, harrastusspordist või antud alade arvamusiidritest.

Uurimisel on kasutatud kvantitatiivset mittesekkuvat lähenemisviisi. Vastavalt alaküsimustele koostatud kaks koodilehte (Lisa 1), millest esimene kirjeldas lehenumbreid ja teine konkreetseid artikleid.

Vastuste saamiseks küsimustele, milline on spordi osakaal Postimehes, milline on korvpalli kui spordiala osakaal Postimehes, milline on korvpalli osakaal kõigi sporditeemade seas - on töö koostaja valinud koodideks (Lisa 1.1): spordilehekülgede arv, korvpallile pühendatud artiklite arv, ülejäänud spordialadele pühendatud artiklite arv, tervise ja harrastusspordile pühendatud artiklite arv.

Vastuse saamiseks küsimusele, millised on iseäralikud jooned korvpalli kajastamisel on koostatud järgmised koodid (Lisa 1.2): põhiteema, toetavad materjalid (fotod, kommentaarid, statistika), spordiartikli žanr, tegutsejad.

Kodeerimislehtedega kogutud info korrastamiseks on koostatud vahetabelid, mis on aluseks töös kasutatavatele joonistele ja graafikutele. Artikli suurus lehepinnast on määratud hinnanguliselt.

Spordiartiklite žanre defineerides tugines töö autor Piret Kulli ja Urmas Reisbergi seminaritöös „Spordiala representatsioon Postimehes: jalgpall ja korvpall aastatel 1995 ja 2004” (2005) kasutatud žanrite jaotusele:

1. Uudis

Siia alla kuuluvad võistlusülevaated ja reportaažid. Uudislugu on näiteks artikkel „Korvpallikoondis võõrustab täna Soomet” 2. septembri 2004 Postimehes.

2. Uudisnupp

Uudise alažanr, mis on lühikene (kuni 7 lauseline) tekstiline uudise. Postimehes spordileheküljel olid uudisnupud visuaalselt grupeeritud Lühidalt rubriiki. Reeglina ei sisalda nad illustratsioone, statistikat ega muid lisasid. Näiteks „Vaskys jätkab Rockis” (7. juuli 2004).

3. Statistika

Statistika näiteks on „EMKLi statistika” 2. novembrist 1995.

4. Seisud

Seisude hulka liigitub näiteks „Tabloo” 4. novembri lehest 2004. aastal.

5. Ajakava

Ajakava näiteks on „Kes, Kus?” rubriigist pärit „Korvpalli” artikkel 1995. aasta 2. novembri lehest.

6. Isiksusekesksed olemuslood

Siia alla kuuluvad intervjuud. Isiksusekeskseks olemusloo on näiteks „Inglismaa tõusev jalgpallitähht Rooney pani liikuma miljoneid” 2004 aasta 2. septembri lehest.

7. Muud olemuslood

Muuks olemuslooks pidasime näiteks fännikeskset artiklit „Puhuge torupille, Šotimaa jalgpallifännid, soomlased tulevad!” (6. september 1995).

8. Arvamus/kommentaär

Meie definitsiooni järgi liigitub arvamus-artiklikaks näiteks „Moskva pisaraid ei usu, Belgrad samuti mitte” (5. juuli 1995).

9. Fotouudis

Teksti analüüsil kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tekstid on jagatud kahte rühma lähtuvalt spordi käsitlemisest. Sport kui hea tervise alus ja sport kui esinemine. Valimiks valisin kaks teksti, mis kuuluvad kahte äärmusesse, ühelt poolt Olümpiakomitee Spordi Harta (2002) ja teiselt poolt Kalle Muuli (2004) artikli Postimehes “Oskus kaotada”. Antud lood esindavad erandlike või vastuoluliste näidete valimist (Mcnamara 2003:18) kvalitatiivseks sisuanalüüsiks, mis on valitud spordi kujutamise tendentside näitamiseks trükimeedias. Märksõnadeks on siinkohal spordi roll ühiskonnas, sporti ja sportlasi iseloomustavad sõnad

Selgitamaks sponsorite hoiakuid spordi sponsorluses valisin uurimismeetodiks standardiseerimata intervjuud suuremate sporti sponsoreerivate ettevõtete esindajatega Eestis. Intervjuu küsimused (Lisa 2) olid avatud, ilma etteantud vastusevariantideta. Intervjuude eesmärgiks oli avastada spordile raha eraldavate ettevõtete põhimõtted ja nende käitumismallid. Analüüsil olen kasutanud tsitaate intervjuudest. Tsitaadid on tekstis toodud kursiivkirjas ja jutumärkides. Intervjueeritavate vähesuse tõttu (5 inimest) ei ole võimalik antud töös teha üldistusi ja võimaldab pigem välja tuua tendentse ja meeleolusid.

Valimi koostamisel lähtusin põhimõttest:

1. Tegemist on ettevõttega, kes kas on sponsoreerinud või sponsoreerib korvpalli
2. Tegemist on ettevõtte esindajaga, kes osaleb toetuste määramise protsessis

Vastavalt eeldustele osalesid valimis esindajad järgmistest ettevõtetest:

1. AS Merko Tartu
2. AS Falck Lõuna-Eesti
3. AS Kommest Auto (Peugeot esindaja)
4. AS EMT
5. AS Merko Ehitus

2.1. Semantiline-diferentsiaal

Sportlaste arvamuste kogumiseks ja hiljem analüüsimiseks kasutasin Aune Pasti poolt eestistatud imago mõõtmise semantilise diferentsiaali (hiljem SD) skaalat koos 5 lisaküsimusega (Lisa 6). Vastajate valik oli juhuslik lähtudes eeldusest, et nad

osalevad hetkel Eestis toimivas korvpalliliigas. Vastajad on jagatud vanuseliselt 3 gruppi:

1. 17-19 aastased
2. 20-24 aastased
3. 25 ja vanemad

Samuti oli määravaks vastajate tase korvpalli mängimisel, mille määramiseks jagasin vastajad vastavalt Eestis tegutsevatele korvpalliliigadele:

1. Eesti Meistriliiga – profi sportlased vanuses 18 – 32, treenivad kaks korda päevas umbes kuus korda nädalas. On tasustatud. Valimiks 13 inimest.
2. Eesti esiliiga – pool professionaalid vanuses 18 – 27, treenivad kord päevas kuus korda nädalas. Ei ole tasustatud. Valimiks 14 inimest.
3. Tartu 1. liiga – harrastajad vanuses 18-36, treenivad kolm korda nädalas üks kord päevas. Valimiks 17 inimest.
4. A-klass – noorsportlased, spordiklubide viimane aastakäik vanuses 17-19, treenivad neli korda nädalas. Valimiks 17 inimest
5. Muu – harrastussportlased, kes kuuluvad erinevatesse liigadesse (Tartu 2. liiga, Tartu 3. liiga, veteranide liiga, harrastajate liiga). Valimiks 10 inimest.

Sponsoreerimise põhjused jaotasin kuude põhigruppi, mis koosnevad vastajate poolt toodud iseloomulikest omadustest (Lisa 3):

1. Reklaam
2. Heategevus
3. Spordi armastus
4. Raha ülejääk
5. Sõbrad
6. Edevus

Kokku oli vastajaid 71 enamuse Tartust.

Lähtudes faktidest, et imago on raskesti defineeritav ja mõõdetav tuleb imago analüüsil vaadelda erinevaid vaatepunkte. Vastavalt Aune Pastile (2002) koosneb ülevaatlik analüüs kolmest osast: diagnoos (avaliku imago taust, olemus, muutused); empiiriline materjal avaliku imago kohta (sihtgruppide erinevus, imago nõrgad ja tugevad skaalad); tegutsemiskeskonna imago (konkurentide imago, maa imago).

Tähtsaimaks imago analüüsil osutub uuritavate gruppide, imago definitsiooni ja mõõtmise meetodi määratlemine. Antud analüüsi juures kasutas töö koostaja ainult avaliku imago atribuute ehk jagatud kogemuse põhjal piiritletud omadusi.

Imago mõõtmiseks eksisteerivad järgmised meetodid (Past 1996): nimetamise meetod, hääletamine, arva kes?-meetod, kontroll-leht, suhtarvulised skaalad. Arva kes? – meetodit on antud töös kasutatud lisaküsimuste juures, kus on palutud nimetada parimaid ja suuremaid peegeldamaks küsitletute lihtsaimaid ideid ja mõtteid

Autorid esitavad seda kui inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioonid, mis on märgi poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis ühtede märkide poolt erinevates inimestes esile kutsutud, on erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. Iga inimese puhul võib märgi pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus (kaastähendus) suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu. On vaja leida mõõt kõikvõimalike mõistete konnotatiivse tähenduse jaoks.

SD metoodika autorid arvavad, et tähendus muutub kindlaksmääratud, kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. On olemas psühholoogiline järjepidevus, millest kasvab mingisugune tunnus ja millega me seostame kõige erinevamaid mõisteid. Autorid arvavad, et selliseid kontiinuume on lõplik hulk. Psühholoogilist kontiinumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi (Past 1978).

Mõnede sõnade tähendused kattuvad, seetõttu soovivad faktoranalüüsi uuringud kolme semantilist faktorarvestust. Need on hinnang (*evaluation*), jõud/mõjuvus (*potency*) ja aktiivsus (*activity*). Hindamisskaalade tegemiseks kasutatakse bipolaarseid sõnu – soe-külm, tugev-nõrk, aeglane-kiire jne. Hinnang on paljude

üksuste reputatsiooni puhul tähtis, näiteks inimeste, kommertstoodete, sotsiaalsete liikumiste ja linnade puhul. Mõjuvus võib olla tähtis atribuut poliitiliste liidrite ja rohtude reputatsioonis. Aktiivsus võib olla tähtis atribuut laste või vanurite maines. Kuna sõnad muudavad oma tähendust vastavalt kontekstile, tuleb valida tähtsad bipolaarsed omadussõna paarid, määraes nende semantilised kategooriad ning positiivsed ja negatiivsed poolused. Võib ka leida muid semantilisi kategooriaid kui hinnang, mõjuvus ja aktiivsus.

Semantilise diferentsiaali skaalad jaotatakse tavaliselt faktoritesse järgmiselt:

Hinnang: soe-külm, hea-halb, ilus-inetu.

Aktiivsus: passiivne-aktiivne, pingestatud-lõtv, rahustav-erutav.

Jõud: tühi-täidetud, jõuline-jõuetu, vankumatu-järeleandlik.

Kasutan A. Pasti poolt originaalsena eesti keeles välja töötatud imagomeetrit. Kolme aasta jooksul tehtud pilootuuringute tulemusena on originaalselt ingliskeelne meetod lokaliseeritud eestikeelseks, soomekeelseks, leedukeelseks ja lätikeelseks. Sel moel kasutatuna annab meetod korrektse tulemuse.

3. Tulemused

3.1. Meedia

Meedial on väärtuse ja arvamuste kujundamisel ühiskonnas kandev roll. Sellepärast on tähtis imago uuringutel pöörata tähelepanu lisaks inimeste seas valitsevatele arvamustele ja hoiakutele ka meedias valitsevatele ja meedia kaudu avalduvatele tendentsidele. Käesoleva töö meediat uuriv osa koosneb Eesti trükimeedias ilmunud korvpalli käsitlevate artiklite analüüsist ja spordiga seotud meedia tarbimisest. Töö mahust tulenevalt on Eesti trükimeedia piiritletud ajalehega Postimees, kuna see on üks stabiilsemalt ilmunud Eesti päevalehti ja võimaldab võrdlusi erinevate aastate lõikes. Postimees on läbi aastate ilmunud sama nime all ning Eesti mastaabis suures tiraažis.

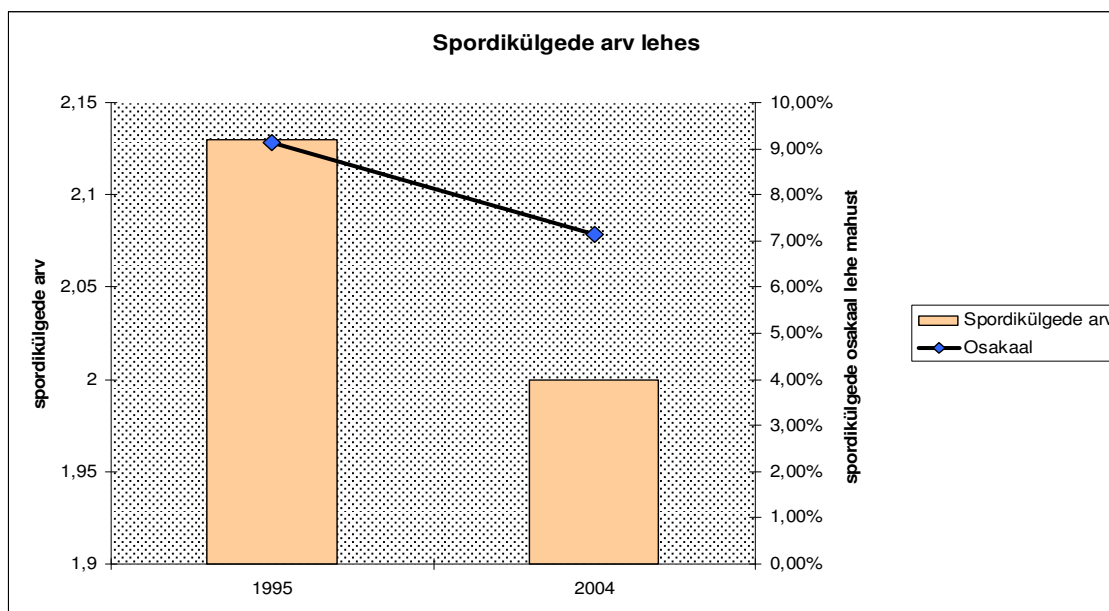
3.1.1. Spordi osakaal Postimehes

1995. aastal ilmus Postimees tabloidformaadis ning reeglina 24-küljelisena. Üksikutel juhtudel võis leht olla ka õhem (16 lk) või paksem (32 lk). Viimasel juhul suurenes lehe maht osaliselt ka värviliste reklaamikülgede arvelt. Aritmeetilise keskmise järgi oli lehekülgede arv 1995. aastal keskmiselt 23. 2004. aastal oli lehe ühes numbris 4 lehekülge rohkem – tavaliselt 28. Esines ka üksikuid õhemaid (24 lk) ja paksemaid lehti (32 lk). Aasta kestel oli lehe paksus keskmiselt 28 lehekülge.

Spordikülgede arv ja paigutus lehes on aastate jooksul vähe muutunud – spordiküljed on läbivalt asunud lehe lõpuosas. Keskmiselt ilmus 1995. aastal ühe lehenumbri kohta 2,13 spordikülge ja 2004. aastal 2,0.

Kogu lehe mahu ja spordikülgede mahtu võrreldes võime märgata väikest nihet spordiruumi kahjuks – kui 1995. aastal oli spordi päralt üheteistkümnendik lehest (9,13%), siis 2004. aastal oli see vähenenud neljateistkümnendikule (7,1%) (Joonis 3).

Joonis 3



Peab siinkohal täiendavalt märkima, et oma töös on uurimise alt välja jäetud kõik lehega kaasnevad lisad – näiteks iganädalase ajakirjavormis Arteri ja Lõuna-Eesti lugejatele mõeldud argipäevase Tartu Postimehe. Sellega on automaatselt välja jäänud kõik lisadesse paigutatud või jäetud spordiartiklid.

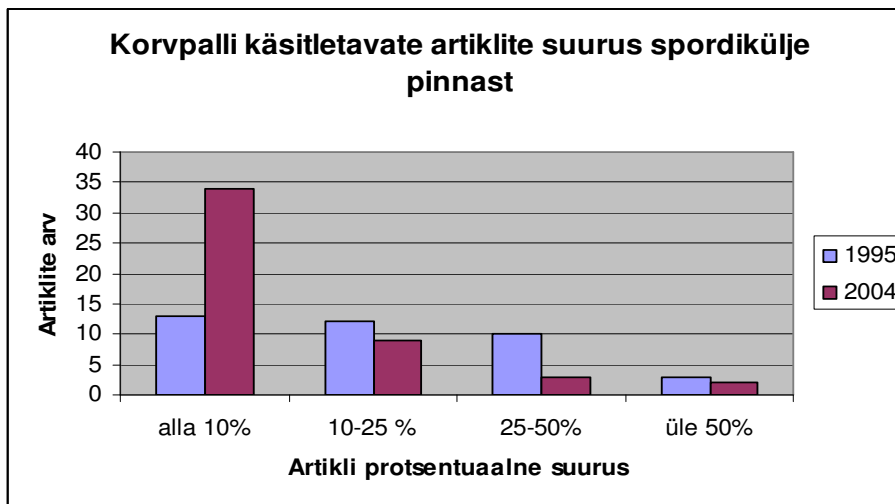
Vaadeldud ei ole ka teisi struktuurilisi muutusi lehes, mis eeltoodud arve on võinud mõjutada. Näiteks ei ole pööratud tähelepanu teiste rubriikide tekkimisele, kadumisele või laienemisele ega reklaamimahu erinevustele.

3.1.2. Korvpalli teemaliste artiklite proportsioon Postimehes

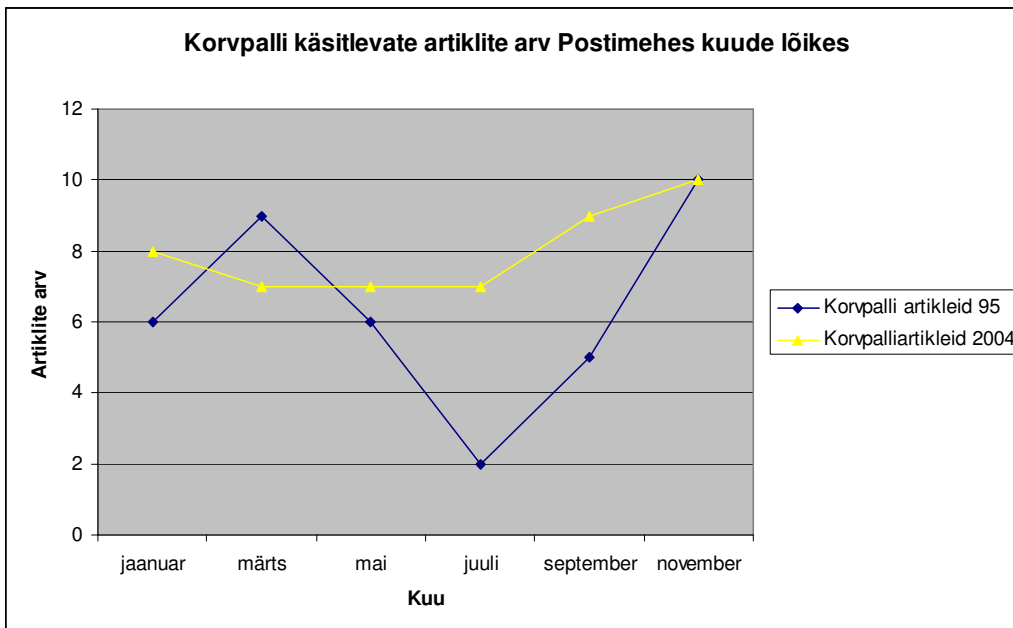
1995. aastal ilmus valimi 24-s lehenumbris kokku 38 korvpalli teemalist artiklit. Sealjuures oli kaks numbrit, milles ei sisaldunud ühtegi vastavateemalist lugu (6. juuli ja 28. juuli 1995). 2004. aastal ilmus korvpalli teemalisi artikleid rohkem - 48. Sealhulgas kahes vaadeldud numbris ei käsitletud korvpalli (7. jaanuar ja 8. juuli 2005). Aasta jooksul ilmus igas Postimehes seega 1995. aastal keskmiselt 1,6 ja 2004. aastal 2,0 korvpalli teemalist artiklit.

Esimese hinnangu järgi võib oletada, et korvpalli kirjeldavate artiklite maht on suurenenud. Lähemal uurimisel selgub, et artiklite arvu suurenemine korvpalli puhul on toimunud eelkõige uudisnuppude (alla 10%liste; Joonis 4) arvelt. Millest võib järeldada, et jagatakse küll rohkem informatsiooni, kuid pealiskaudsemalt. Andmetest järeldub ka, et korvpalli kui spordiala käsitlemisel on liigutud lühemate spordiajakirjanduslike žanrite poole, mis võib omakorda seletada spordile pühendatud lehekülgede arvu vähenemist ja korvpalli kajastavate artiklite suurenemist.

Joonis 4



Joonis 5



Kuude lõikes on mingeid selgeid seaduspärasusi välja tuua üsna raske. Siiski võib eristada aasta I, II ja IV kvartalit kui aktiivsemat perioodi korvpalliajakirjandusele. Jooniselt 5 on selgelt näha ka tendents, mille põhjal toimub elavnemine just peale suvekuid ja saavutab oma haripunkti novembris. Kindlasti mängib rolli Eesti meeste meistriliiga korvpallihooaja aeg, mis algab septembris ja lõpeb mais. 2004. aastal ilmusid korvpalliartiklid stabiilsemalt.

Korvpalliartiklid esinesid spordikülgede põhilugudena mõlemal aastal viiel korral.

3.1.3. Korvpalli käsitlevate artiklite žanrid

Spordi ja korvpalli kui spordiala tähtsuse tõusutendentsi trükimeedias võib märkida 7. juuli 2004. aasta Postimees kus korvpalli-lugu täitis lehe terve tagakaane („Müürsepp drillis korvpallipoisid Võsul võhmale“).

Korvpalliartiklite žanrid

	Korvpall 1995	Korvpall 2004
Uudis	22	15
Uudisnupp	7	17
Statistika	2	0
Seisud	0	0
Ajakava	2	2
Isiksusekesksed olemuslood	2	2
Muud olemuslood	2	0
Arvamus/kommentaar	1	2
Fotouudis	0	1

Korvpalliartiklid jäid liigituse järgi enamasti uudiste kategooriasse. Uudiste osakaalu žanrina tõstis näiteks Põhja-Ameerika korvpalliliiga (NBA) artiklid, mille kohustusliku osana esines 1995. aastal NBA logo. Seetõttu tuli vastavalt žanrite jaotusele arvestada neid lugusid sõltumata teksti pikkusest (võis olla ka vaid kolm-neli lauset) uudistena. 2004. aastal, kui Postimees NBA logo enam ei avaldanud, on

korvpalli uudisnuppude osa suurenenud ja uudiste osa vähenenud. Sellest lähtuvalt on uudis ja uudisnupp spordiuudistes valdavalt žanrid.

Muutused on toimunud arvamusslikku laadi lugude ilmumises. 2004. aasta lehes nimetatakse neid juba *kommentaari*deks ja tõstetakse ülejäänud lehekujundusest visuaalselt esile. 1995. aastal olid sarnased arvamused kujutatud sarnaselt teistele artiklitele. Aastate jooksul vähenenud on ilma selgitava tekstita statisticate ning tabeliseisude edasiandmine. 2004. aastast esines erinevalt 1995. aastast ainsa fotouudise olemasolu, milles peale fotoallkirja muud tekstilist osa ei olnud („Garnett kõige parem korvpallur” 5. mai 2004).

3.1.4. Korvpalli käsitlevate artiklite põhiteemad

Töös on vaadeldud ka millistel teemadel korvpallist kirjutatakse – millise tasemega võistlustest, millistest liigadest.

Kõik koondistesse puutuv on käesolevas töös arvestatud ühe teema alla. Praegusel juhul „võrdsustuvad“ töös näiteks uudisnupp Skandinaaviamaade korvpalliturniirist ja Eesti-Läti vahelisest mängust.

Ühelt poolt dikteerib teemadevaliku ilmselt see, mis spordimaailmas toimub. Näiteks eestlastest mängijatest välisliigades ei saanud 1995. aastal kirjutada, sest neid oli mujal riikides korvpalli mängimas äärmiselt vähe. Samas võis oletada, et mõned valdkonnad on toimetuse silmis alati aktuaalsemad kui teised – näiteks USA korvpalliliigast NBA kirjutati 1995. aastal peaaegu igas lehenumbri.

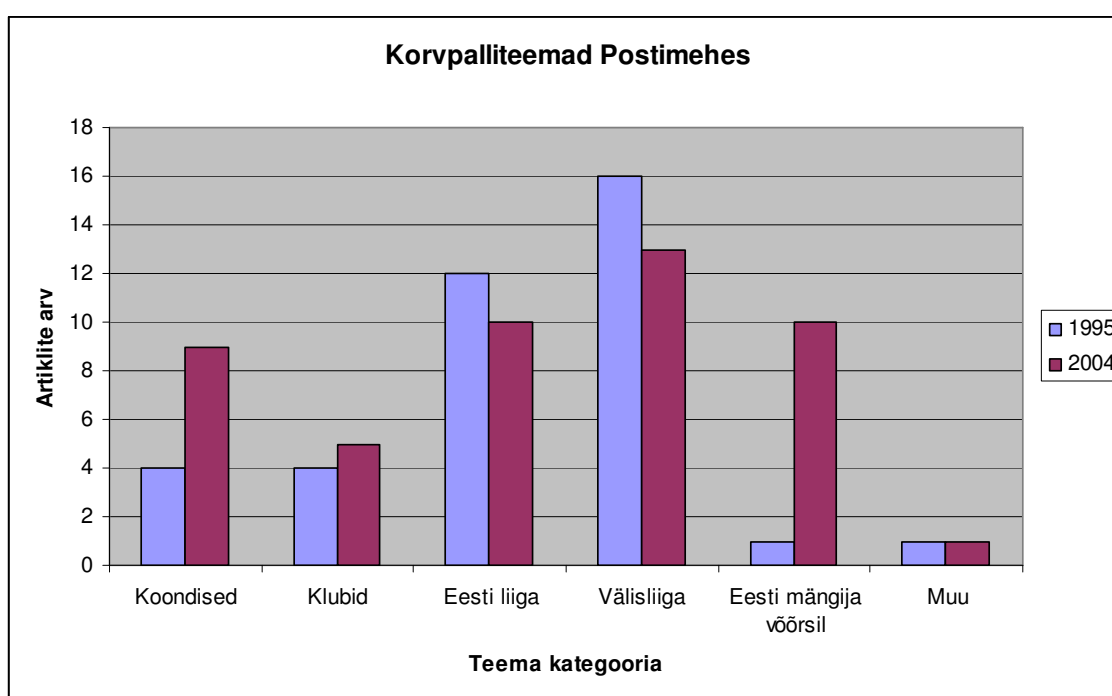
Suurim muutus kahe aasta vahel on toimunud lugude, mille peategelaseks on Eestist pärit mängija mõnes välisliigas esilekerkimine. 1995. aastal oli vaid üks selline korvpalli-artikkel („Tiit Sock jääks meelsamini kodumaale“ 29. september 1995) 2004. aastal oli neid 10.

Korvpallis on teemade jaotus võrdlemisi ühtlane, kuid teemade esinemise järjekord on mõlemal aastal suhteliselt sama. Kõige rohkem kirjutatakse välisliigades toimuvast

(1995. aastal suures osas NBAst, 2004. aastal räägitakse rohkem ULEBist), seejärel Eesti liigast. Nimekirja lõpetavad koondistesse ja Eesti klubide välismängudesse puutuvad lood (Joonis 6).

Korvpalliartiklitest rääkis üks artikkel näiteks treeninglaagrist („Tallinna, Tartu ja Rakvere poisid koguvad rammu“ 7. juuli 2004). Mis iseloomustab ajakirjanduse liikumist rahvale lähemale rääkides lisaks profispordile ka noortest ja harrastusspordist.

Joonis 6



3.1.5. Kujunduselemendid

Esimeseks aastate jooksul toimunud muutuseks see, et Postimees ilmutab praegu peaaegu täies mahus värvilisena – 1995. aastal olid spordiküljed (ja seoses sellega kõik fotod) must-valged.

1995. aastal kasutati peamiste kujunduselementidena mitmesuguseid eraldi vinjette ja juba märgitud spordiliigade logosid. 2004. aasta lehtedes analoogseid kujundeid

peaaegu et ei kohta. See-eest on kujundus-arsenal lugude juures täienenud näiteks ühe-kahelauseliste esiletõstetud kommentaaride ning informatiivsete lisablokkidega.

Suurenenud on ka fotode kasutamise võimalused – loo põhitegelaste „passipilte” võib märgata näiteks uudisnuppude juures.

3.1.6. Mehed ja naised

Spordiuudised, vähemalt selles osas, mis puutub korvpalli, on meeste mängumaaks. Naised lehelugeja seisukohalt vaadatuna praktiliselt palli ei mängigi. Ja kui nad seda teevad, siis on see eraldi märgitud.

1995. aastal võib naise ja pallimängu otseselt seostada vaid ühes artiklis („Tihe nädalalõpp Tartu pallimänguväljakutel” 2. märts 1995). Naisi võib palliväljakul ette kujutada vaid paaris loos, kus pallimängudest kirjutatakse üldisemalt.

2004. aasta toob soolise tasakaalutuse osas siiski mõningase muutuse. Kuigi üksikjuhtumitena, ilmuvad siiski eraldi artiklid naiskorvpallurite käekäigust ning ka uudisnupud naismängijatest välisliigades. („Naiskonnad kaotasid” 31. jaanuar 2004 ja „Kalev võitis Rakvere” ning „Tšurbakova edukas” 4. märts 2004 ja veel paar artiklit).

3.1.7. Tekstianalüüs kahest äärmusest: sport kui tervis või äri

Spordi kui meelelahutuse näitamiseks sai valitud kaks teineteisest kardinaalselt erinevat sporti käsitlevat teksti. Spordi ideelisust esindavad antud juhul iidsete olümpiamängude taaselustaja Pierre de Coubertin ja tema mõtete edasikandjad. Eestis on selleks Olümpiakomitee. Väga hea tekstilise näite kehakultuuri vajalikkusest kõikide inimeste elus annab Eesti Spordi Kongressi poolt vastu võetud Eesti Spordi Harta (Lisa 5). Harta määratleb spordi koha Eesti ühiskonnas. Vastavalt sellele ametlikult vastuvõetud dokumendile on sport osa kultuurist. Dokumendi ühtseks nimetajaks võib lugeda sportlik-aatelist suhtumist, mis kujutab endast nii füüsilise kui ka vaimse kooslust. Olulise elemendina esineb ka väärikas käitumine. Samas ei ole otseselt, peale vihjete olümpiaideedele ja ausale mängule, kirjeldatud mida peaks

sportlik-väärikas käitumine endas kätkema või kelle kohta see kehtib. Kas väärikas ja mõistev käitumine on ainult sporti harrastavate inimeste kohustus või ka nende meeskonna, fännide, ajakirjanike, kohtunike ja ametnike kohustus?

Spordi kirjeldamisel kasutatavad sõnad on kantud idealistlikust ja kõike haaravuse vaimust nagu *elujõud ja isamaa-armastus*. Samas on väga lihtsate väljenditega püütud selgitada spordi jäävat, vajalikku ja kindlat osa ühiskonnas iseloomustades sõnadega *lahutamatu osa ja terviksüsteem*. Oluline on spordi käsitlemine kogu rahva seisukohast ja selle vajalikkus tegijale endale.

“Sport kui Eesti kultuuri lahutamatu osa on rahva kehalise, vaimse ja moraalse kasvatus terviksüsteem, mis tugevdab elujõudu ja tervist, võimaldab eneseteostust ja vaba avatud suhtlemist, kujundab sportlik-aatelist ellusuhtumist teenides rahva heaolu ja elukvaliteedi tõusu. Vaimsus ja kultuursus, humanism ja isamaa-armastus, karskus, edupüüdlikkus, ausus, loovus ja töökus on aated, mida spordis järgida ja mida sport peab aitama kujundada. Aus mäng ja sportlikult väärikas käitumine ning olümpiaideede respektseerimine jäägu sportliku kasvatus ideaalideks alati ja kõikjal. Sport kasvatab ja järgib säästva arengu põhimõtteid.” (Eesti Spordi Harta 2002).

Eraldi on määratletud ka tippsport. Sarnaselt üldspordi käsitlusele iseloomustavad võistlussporti ideoloogilised sõnad: *arendamine, väärikus, võimalus, aktsepteerimine*.

“Eesti arendab tippsporti püüdes väärikalt esineda rahvusvahelisel areenil, sealhulgas olümpiamängudel ning loob tippsportlastele selleks võimalused, hoolitseb nende järelkasvu eest. Aktsepteeritud on elukutselise spordi viljelemine.” (Eesti Spordi Harta 2002).

Eesti Spordi Harta iseloomustab sporti selgelt kui vabatahtlikku ja riigi poolt soositud tegevust kõikidele inimestele nende endi tervise ja vaimsuse arendamiseks ja parendamiseks. Sport peaks olema tegevus, mis ühendab inimesi ja millest nii tegijad kui pealtvaatajad tunnevad rõõmu. Analüüsides Eesti Spordi Hartat võib julgelt väita, et antud spordi käsitlus asub dimensioonil tervis-äri selgelt tervise ja aatelite vaadete poolel.

Äri ja meelelahutusliku dimensiooni toob sporti erasektori sponsorlus ja trükimeedia. Näiteks võib tuua Kalle Muuli 18. augustil 2004. aastal kirjutatud artikli Postimehes “*Oskus kaotada*”. Kalle Muuli on kirjutanud artikli vastukajana kahe Eesti sportlase keeldumisele intervjuudest peale ebaõnnestunud võistlust. Terve artikli vältel kasutab Muuli sportlastest rääkimisel negatiivset tooni. Tuues välja sportlaste kohustused rahva ja sponsorite ees: meie maksame seega Teie teete nii nagu meie tahame. Meiena käsitleb ajakirjanik *pöidlahoidjaid, pealtvaatajaid, toetajaid, ajakirjanikke, olümpiakoondist, reklaamiosijad, Eesti riiki*. Samas iseloomustatakse sportlasi sõnadega *kodakondsuseta pühapäevasportlane, elukutselised meelelahutajad, miljonärist tennisetäht*. Antud artiklis lahterdab Kalle Muuli tippsportlased selgelt meelelahutajate gruppi. Meelelahutajatel on kohustus lõbustada kõiki, vähemalt Eesti Vabariigi elanikke kaasa arvatud ajakirjanikke, sponsoreid ja maksumaksjaid. Väga selgelt on sponsorid määratletud *reklaamiosijatena* mitte toetajatena.

“Olgu maksjaks riik või reklaamiosija, vahet pole – ilma publikuta pole elukutselist sporti ja seega ka elukutselist sportlast olemas.” (Muuli 2004)

Tundub, et Kalle Muuli esindab siiski ainult ühe väikese huvigrupi arvamust. Kuigi artikkel oli kirjutatud rahva nimel väljendamaks rahva pahameelt jääb kirja pildi alusel mulje, et kõige haavunum grupp antud juhul oli ajakirjanikud.

“Ajakirjanikele pärast ebaõnnestunud võistlust selja keeranud ujuja Elina Partõka ja jalgrattur Janek Tombak unustasid ära, et nad ei ole oma kulu ja kirjadega kuhugi kõrvalisse kohta mingit isiklikku asja ajama saabunud kodakondsuseta pühapäevasportlased, vaid olümpiakoondise liikmed, elukutselised meelelahutajad, Eesti esindajad maailma suurimal spordipeol.”(Muuli 2004).

Artikkel määrab sportlaste, sponsorite ja rahva rolli spordi tervise-äri dimensioonil asetades selle selgelt äri ja meelelahutuse valdkonda. Kalle Muuli esindab trükimeedia seisukohta kellele sportlane kuulub ja kelle ees vastutab. Vastavalt Muuli kirjutatule peab sportlane olema 24 tundi seitse päeva nädalas ajakirjanike käsutuses, sest nemad on need, kes informatsiooni rahvale viivad. Raha on ju makstud (*maksumaksjad*) ja rahvas tahab teada! Kuid kas rahvas tahab näha oma iidoleid peale mitmetunnist ebaõnnestunud võistlust nutmas või parem kuulaks nende läbimõeldud selgitusi

hiljem? Uuema trükimeedia suhtumise näitena võib ära tuua Priit Rajalo pigem kunstilise kompositsiooni kui artikli Tartu Rocki Balti liiga mängude kohta Tartu Postimehes (Lisa 4). Ajakirjanik võttis antud juhul oma kohustuseks võrrelda korvpallimeeskonna Tartu Rock mängu tualettpaberiga. Kindlasti läheb Rajalo artikkel trükimeedia ajalukku, samas solvates sportlasi ja nende toetajaid (nii fänne kui sponsoreid).

3.2. Spordi sponsorlus

Spordi toetamise võib suures plaanis jagada kahte äärmusesse: reklaamiostmine ja metseenlus, mis langevad kokku spordi äri-tervis dimensiooniga. Süvaintervjuusid analüüsid jälgisin viit peamist aspekti tegemaks kindlaks tendentsi kumba dimensiooni äärmusesse kuulud sponsoreerimine Eestis. Esiteks, milline on sponsorite esindajate suhtumine sporti. Teiseks, millistest tõekspidamistest ettevõtte sporti sponsoreerib ja keda sponsoreeritakse. Kolmandaks, millist spordi rahastamisskeemi peaksid ettevõtete esindajad õiglaseks. Neljandana toon välja sponsorite seisukohad Eesti noortesporti kohta ja viiendaks vaatlen ettevõtete esindajate arvamusi Eesti korvpalli seisu ja arengu kohta.

3.2.1. Sponsorettevõtete suhtumine sporti

Töö teoreetilistest ja empiirilistest alustest lähtuvalt võib väita, et mida suurem on inimeste isiklik seotus spordiga seda avatumad on toetamisele ja sponsoreerimisele. Kindlasti mõjutab metseenlusotsuste tegemist toetajate arusaam spordi kohast ühiskonnas. Kas sport on pigem meelelahutus või osa suuremast sotsiaalsest süsteemist, mis on vajalik ühiskonna täisväärtuslikuks eksisteerimiseks. Thompsoni ja Pringle (2003) sõnul on ettevõtted muutumas vähem juhuslikuks oma suhetes annetuste või heategevusega. Kui aktiivsed on ettevõtete esindajad spordis ja millist rolli mängib sport nende arvates ühiskonnas? Kas sport kui vaatemäng on oluline?

3.2.1.1. Isiklik aktiivsus spordis

Neli viiest intervjuueeritavat tunnistasid, et peavad ennast aktiivseteks spordiharrastajateks kellest kaks arvavad, et on sportlikumad kui enamik teisi inimesi.

„Olen aktiivse ellusuhtumisega ja hoolitsen enda tervise eest läbi sportlike eluviisi. Käin regulaarselt trennis. Kui oma tutvusringkonnale mõtlen, leian palju sarnaseid inimesi. Eesti maastaabis on raske hinnangut anda“

„Kas nüüd aktiivsem, aga tegelen kehaliste harutustega kolm korda nädalas.“

„Tegelikult ma arvan, et olen. Teen pidevalt trenni ja armastan väljas liikuda. Igasuguseid sportlikke asju harrastan: jalgrattasporti, rulluisutamist ja suusatamist.“

Enamus vastajatest tegeleb mitme spordialaga aktiivselt vastavalt aastaajale. Vastustest on võimalik välja lugeda, et enamuses tegelevad inimesed aladega (eriti suvel ja talvel), mis võimaldavad neil vabas õhus viibida ja millede harrastamine sõltub pigem inimese enda rahalistest võimalustest. Spordialad nagu rattasõit ja kepikõnd ei nõua spetsiaalseid infrastruktuurilisi elemente, mis on vajalikud näiteks korvpalli või jalgpalli harrastamiseks. Samuti on tegemist pigem üksikalade kui meeskonnaspordiga.

„Regulaarselt käin shapingu ning armastan ujuda. Soojal aastaajal sõidan rattaga, rulluisutan ja talvel käin võimaluste piires lumelauaga sõitmas.“

„Vesiaeroobikat ja kepikõndi. Talvel suusatan.“

„Aktiivselt harrastan aeroobikat, jalgrattasporti ja talvel murdmaasuusatamist.“

Vastajate lemmikspordialadeks on enamuses alad, mida nad ise harrastavad.

„Kas tugitoolisportlasena või mida ma ise harrastan? No suusatamine.“

„Lemmikspordiala ongi mul tegelikult aeroobika. Talvel kindlasti suusatamine, aga see on nagu eluviisist tingitu. Sõidad autoga koju, sõidad autoga tööle ja istud päev otsa tugitoolis ja siis kui sa saad seal nagu ennast tühjaks rahmeldada, siis see annab nagu hästi hea paueri.“

Kõik vastajad käsitlevad spordi rolli enda jaoks eelkõige osana tervislikust eluviisist, seejärel ka vaba aja veetmise võimalust. Vastuseid andnud inimesed kuuluvad ilmselt nende hulka, kes valivad lõõgastumiseks võimaluse vabas õhus viibida või sportida.

„Saab vaba aega veeta, saab reisida, sõpradega olla, tervislik eluviis. Kõige olulisemal kohal on tervislik eluviis, sportimine on kiires elutempos peamine energiaallikas.“

„Lastega koos olla kindlasti, vaba aega veeta, kusjuures meil on firma siseselt hästi palju spordiüritusi selliseid just kontoritöötajatele eriti suvel ja ka talvel. Kindlasti tervislik eluviis ja sõpradega koos tegemine.

Intervjuude põhjal võib välja tuua kolm olulist punkti:

- Ettevõtete esindajad on ise sportlikult aktiivsed
- Harrastatavad spordialad on pigem „rahvaspordi alad“
- Tähtsaimaks spordi ülesandeks oma elus peavad tervislikku eluviisi
- Sponsoreerimisvalikuid tehakse firma ärihuvidest lähtuvalt

3.2.1.2. Spordi koht ühiskonnas

Ettevõtete nägemus spordi kohast ühiskonnas peaks peegeldama nende sponsorotsuste tagamaid: millele on otsuste tegemistel toetunud. James Grunig'i situatsiooniteooria seisukohalt on oluline näha ettevõtete mõju ja võimalusi spordi rolli muutmisel ühiskonnas. Vastavalt teooriale (Thompson ja Pringle 2003) võib usaldusväärse brändi korraldatud kampaania teha tõenäoliselt enam kui ükski valitsusorganisatsioon informatsiooni jagamisel ja ennetamisel. Intervjuudest selgus, et toetajate arvates on spordil pigem sotsiaalne ja tervislik tähtsus kui meelelahutuslik funktsioon. Tegelikult ei maininud tippsporti ja meelelahutust antud punkti juures mitte ükski vastanutest.

„Mida arenenum ühiskond, seda rohkem tähtsustatakse sporti kui normaalse elutegevuse osa. Kindlasti on tegemist ka sotsiaalse aspektiga- hoiab noori meelemürkide eest, sunnib noori eesmärke seadma jne.“

„Pigem peaks arendama tervislikku eluviisi, olema osa sellest.“

„Ettevõtte seisukohalt number üks on kindlasti see, et hoiab noored tänapäeval eemal. Sellepärast me ka sponsoreerime tegelikult hästi palju selliseid noorsooprojekte, millelt tegelikult mitte midagi tagasi ei tule. Selliseid jooksvaid mingisuguseid laste spordiüritusi nagu mingisugused suvalised tänavakorvpallid ja sellised asjad, kus

nagu tegelikult ei ole üldse nagu oluline, et see ettevõtte märk nagu üleval oleks. Täpselt see, et selline ennetustöö, et pakkuda lastele nagu selle asemel, et kampades linna peal ringi kõndida siis mingisugust huvitavat ja asjalikku tegevust.“

„Sport on tegevus, mis mängib tegelikult ühte tähtsat rolli ühiskonnas – ennetamine. Kuritegevuse, halva tervise, madala enesehinnangu jne. Ükskord peaksime jõudma arusaamisele, et ennetamine on odavam kui tagajärgede likvideerimine. Riigi poolt on väga lühinägelik hoida kulusid kokku ennetusprogrammidest.“

Vastates eraldi küsimusele spordi vaatamängulisuse kohta arvavad eranditult kõik intervjuueeritavad, et vaatamängulisus on oluline. Tundub, et eristatakse kahte tüüpi sporti võistlussporti (tippsport), mida käiakse spordihallides vaatamas ja rahvasporti, mida harrastatakse ise.

„Muidugi, vastasel korral ei läheks inimesed spordihallidesse.“

„Sport kui vaatamäng on kindlasti oluline. Selles mõttes, et see tõmbab nagu. Kui sport on vaatamänguline, siis ta tõmbab rahvast sinna juurde, sponsoreid sinna juurde ja siis on sellel spordialal kindlasti palju suuremad võimalused areneda ja kasvada, rohkem sponsoreid jne.“

Sponsorite seisukohti analüüsid selgus, et tähtsaks peetakse tervislike eluviiside (hea tervis, seadusekuulekas elu jne) propageerimist läbi spordi samas tunnistati, et sport peab olema vaatamänguline.

3.2.2. Sponsoreerimise tõekspidamised

Ettevõtete esindajate seisukohtade analüüsimisel on oluline jälgida kas teooria ja praktika on omavahel vastavuses. Millistest tõekspidamistest lähtudes ja keda sponsoreeritakse. Kas sponsoreerimisotsuste põhimõtted langevad kokku reaalselt sponsoreeritavate objektidega? Kindlasti on firmade eesmärgiks ka ennast konkurentidest eristada sidudes brändi spordi puhul neile iseloomulike spordialade, võistkondade või sportlastega. Sotsiaalseosega turundust võib defineerida kui strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud

heategevusettevõtte või –üritusega ühise kasu eesmärgil (Thompson ja Pringle 2003:25).

Intervjueeritavate puhul selgus, et on olemas kahte tüüpi vastuseid. Esimesed mainisid ära üldtõekspidamised ja teised iseloomulikud suunad, millest rahastamisel lähtutakse. Teise grupi puhul oli iseloomulik noortesporti osatähtsuse mainimine.

„Oleme valinud toetamiseks need alad, mida võib pidada Eesti "rahvusspordiks". Suusatamine ja korvpall on kindlasti alad, mille võistlused ja meie sportlaste saavutatud tulemused küll vist ühtegi inimest ükskõikseks ei jäta.“
„Eelistatud on spordialad, mis toimuvad värskes õhus“

„Meie ettevõtte sponsoreerib tegelikult suures osas lähtuvalt sellest, et tegu peaks olema üldjoontes kas laste või spordiasjaga ja tegelikult teisejärgulisena võib võtta selle järgi kui tegemist on meie väga kauaaegse ja pikaajalise kliendiga või meie töötajaga seotud mingisuguse asjaga, siis me kindlasti suhtume sellesse natuke positiivsemalt. Just selle läbi, et see on nagu üks ring kõik.“

„Osa meie sponsoreerimise orientatsioonist on kindlaks määratud välismaise kontserni poolt. Teise poole aga pühendame noortesporti arendamisele.“

„Rohkem ressursse suuname noortesporti. Tippportlased peaksid ise endaga hakkama saama.“

„Eesmärgiks on luua arenguvõimalused noorsportlastele ja noorte vaba aja sisustamine sportlikult.“

Sponsoreeritavaid objekte ei nimetatud nimepidi vaid vastavalt spordialale või siis eraldi käsitletuna noortespordina. Kõige populaarsemaks sponsoreerimisobjektiks on suusatamine, siinkohal tuleb ära mainida, et suusatamine oli ka ala, mida enamus küsitletutest pidasid oma harrastuseks või lemmikspordialaks. Sponsorluse juures on oluliseks kindlasti ekstreemspordi eraldi väljatoomine näidates selgelt suunatust noortele.

„Meie sponsoreerime kultuuri ja sporti. Spordis golfi, tennist, ratsutamist ja noortesporti.“

„Korvpall, suusatamine. Väga vähesel määral panustame kergejõustikku ja tennisesse. Lisaks klassikalistele spordialadele panustame noorte tänavasporti „skaitindus”.

„Suusatamine, hoki, ratsutamine, ekstreemsport.“

„Suusatamine, korvpall, kergejõustik, võrkpall.“

„Tegelikult on meie hetkel kõige suurem sponsorobjekt Falck klubi./.../ Tegelikult, arvestades seda, et Lõunas on 300-400 vahel neid liikmeid, siis töötajate lapsi on seal kümnekond, aga enamik on sellised Tartu linna lapsed. /.../Et me tegelikult sponsoreerime seda klubi ja noorte tegevust esimese järjekorras. Ennetavast aspektist. Suuremas plaanis ka võrkpall, suusatamine, korvpall...”

Otsest ja kindlat seost ettevõtete väärtuste ja toetatavate alade vahel ei ole. Enamus esindajate poolt esile tõstetud väärtustest on üksteisele sarnased ja suhteliselt laiahaardelised nagu näiteks *avatus, kvaliteet, arenguvõimeline, turvaline*. Märgata võib väheseid tendentse näiteks ettevõtted kes sponsoreerivad ekstreemsporti on oma väärtusi iseloomustanud sõnadega *avatus ja arenguvõimelisus*. Samas iseloomustavad *kindlus, usaldusväärsus ja kvaliteet* ettevõtteid kes keskenduvad rohkem laialtlevinud ja traditsionaalsemate spordialade sponsoreerimisele.

„Meie inimeste väärtused on Avatus, Ausus, Arukus, me Austame üksteist ja Areneme üheskoos.“

„Noor, terve ja arenguvõimeline töötajaskond“

„Pakkuda oma klientidele võimalikult kvaliteetset elukeskkonda“

„Usaldusväärus, kindlus – see, mida me müüme.“

Oluliseks võib pidada tõika, et 2005. aastal peavad neli ettevõtet küsitletud viiest oluliseks sponsoreerimise põhjuste juures ära mainida noorte osalemist projektis. Antud vastuste põhjal võib väita, et tegelikud toetused liiguvad noorte suunas nagu näiteks ekstreemsport ja Falck klubi. Samuti on viimasel ajal suusatamisse suunatud summad läinud suures osas noorte suusatamisprogrammidesse. See on näide firmade sotsiaalsest vastutusest, ühiskonna viis kultuuritraumast ülesaamiseks. Tippspordis jagub summasid, kõige raskemasse olukorda aga sattus laste- ja noortesport.

3.2.3. Spordi õiglane rahastamisskeem

Ettevõtete seisukohtade analüüsimiseks on oluline teada juhtide arusaamu spordi õigest rahastamisskeemist. Intervjueeritavate vastused annavad aimu millise tasandi toetamist peavad eraettevõtted enda kohustuseks.

Kõik vastajad nõustusi, et spordi rahastamine peaks toimuma nii era kui avaliku sektori koostöös:

„Kaasatud peab olema nii era kui avalik sektor.“

Üksmeelselt nõustuti, et kõige enam toetust vajaks noortesport. Samas ilmnes huvitav fakt, et vastajate arvates peaks suurem osa riigi toetustest olema see, mis kõrvaldab puudujäägid noortespordist. Noori on põhjus toetada ja aidata neile suuna näitamiseks, sest see on koht kust saab alguse inimese kui indiviidi areng. Tippспортlastel on intervjueeritavate arvates lihtsam ise hakkama saama (stardirahad, auhinnad, sponsorid). Neid on näha teleekraanidel (nende riideid katavad reklaamid), neid on vähem, neile makstakse võistlemise eest. Tundub, et ettevõtjate jaoks saab spordist äri teleekraanile ja ajalehtedesse jõudes.

„Kuidas õiglane? Õiglust ei ole olemas. Rohkem tuleks ressursse suunata kindlasti noortesporti. Eestis see tippспорт on ... Tippспортlased peaksid ise endaga hakkama saama. Kindlasti liiguvad tippspordi juurde ka paari suurema ettevõtte rahad. Osa noortespordi rahast võiks tulla ka riigilt.“

„Tegelikult olekski õige rahastada seda laste sporti kõige rohkem, see kust kõik alguse saab. Aga riigi- ja kohaliku omavalitsuse toel suuremas osas kui sponsorite toel ma arvan. Sponsoreid hakkab ikka siis juba ligi tulema kui asi on juba televiisoris ja igal pool.“

Antud juhul ilmnes väike vastuolu vastajate vastustes kus ühelt poolt nõustutakse, et noortesport on tähtsaim ja vajab enim toetust samas aga vihjatakse tippspordi sponsoratraktiivsusele. Nõustutakse ühiselt, et praegust spordi rahastamisskeemi erapooletult jälgides on riigi toetus noortespordile liiga väike.

3.2.4. Eesti noortesport

Tihti on metseenluse üheks oluliseks ajendiks emotsioon aidata abivajajat. Sellest lähtuvalt on oluline uurida toetajate arvamusi Eesti noortespordi kohta ja nende ettepanekuid olukorra parandamiseks.

Üldiselt arvas enamus vastajad, et olukord võiks parem olla. Pigem nähakse tegemata jätmisi riigi poolt. Probleemiks loetigi eelkõige koolispordi vähest arengut. Koolispordil on samas noore inimese elus väga tähtis koht kuna seal veedab laps suurema osa oma ajast.

„Arvan, et sellel tööl on veel palju arenguruumi.“

„Ilmselt võiks parem olla. Kindlasti on siin suur osa ka riigil, sest osadel koolidel ei ole ju võimalik ja Haridusreform on ikka veel vastu võtmata.“

Samas jäävad ettevõtjad enda poolt toetatud noorte sportlaste ja klubide eestvedajatega rahule ja ennustavad neile helgemat tulevikku. Väga positiivseks peeti noorteklubide rahanduse läbipaistvust ja innukust edusammudest kirjutamisel. On näha, et siinkohal ei ole esmatähtis rahvusvaheline edu või meediakajastus vaid eelkõige tegijate enda enesetunne ja hinnang oma tegevustele.

„Ma ei oska seda selles mõttes hinnata, et ma ei tea täpselt kuidas see asi on, aga ütleme et nii nagu minule see siit paistab, siis meil on nagu selliseid asju mida me sponsoreerime. Ütleme nagu Valgas selline laste jalgpalliklubi, et nad toovad nagu iga aasta mingisuguseid selliseid pabereid kus nad näitavad kuhu nad on jõudnud ja mida nad on saavutanud. Selle järgi ma võtan et, ja samamoodi näiteks Tartus see Tammeka klubi ja ütleme sellised laste – ja noorte spordiklubid, nad on tegelikult täitsa tublid omas klassis.“

„Ma arvan, et 10 aasta pärast on näha. Kui võtta nüüd 10 aastat tagasi, siis oli see seis kindlasti tunduvalt kehvem kui praegu. Aga üleüldises olukorras võtta selle järgi kui palju saale on või selliseid asju, siis ma ei ole nagu nii väga kompetentne seda hindama.“

Üks intervjuueeritav tõi eraldi välja ka Eesti tippsportlaste hea ja kasuliku eeskuju, mis on kindlasti motiveerivaks jõuks noortele spordilembelistele inimestele.

„Kuuldes-nähes noorte sportlaste saavutusi, arvan, et olukord pole üldse lootusetu. Arvan, et suureks edasiviivaks jõuks on meie tipp sportlased, kes innustavad noori pääsemaks suurtele tiitlivõistlustele.“

Intervjueeritavad märkisid peamiste vajalike muutustena noortespordis esmajoonel tugeva ja parema infrastruktuuri loomist riigi poolt. Esile tõusis eelkõige vajadus toimiva koolispordi järele, millele on ettevõtete arvates praegusel hetkel suurimaks takistuseks vajalike füüsiliste vahendite puudumine nagu näiteks võimlad, staadionid, pallid jne.

„Päris täpselt ei oska sellele vastata, kuna ei tunne põhjalikult toimivat süsteemi. Inimlikust aspektist lähtuvalt, tuleks koolides võimalikult head tingimused luua sportimiseks, sh tasuta või väga väikse osalustasuga trennid. Oluline on kultuuriministeeriumi panus valdkonna rahastamisel.“

„Et see kui Tartu vanglas on täismõõtmetes väljakud olemas ja koolid peavad käima ja otsima, vaatama kuskohas oma sporditunde saaks läbi viia, siis on nagu selgelt midagi mäda Eesti riigis.“

„Mis seal ikka, eks raha ole juurde vaja..“.

Kaks intervjueeritavat mainis eraldi rahvaspordi olulisust kui tippspordi kasvulava. Siia alla kuulub kõikvõimalike avalike väljakute ja parkide rajamine ning hooldamine. Rahvaspordi areng looks võimaluse peredel aega sportlikult koos veeta.

„Looma rahvaspordi tasemel laialdasem arengupõhi tippspordi arengule.“

„Spordisaale peaks olema rohkem, et igasuguseid avalikke väljakuid oleks rohkem.“

Selgub, et väga oluliseks peetakse võimaluste loomist sportimiseks ja õpetamist tervislikult ning sportlikult elama juba koolieas.

3.2.5. Korvpall

Kõik intervjueeritavad kas toetavad hetkel või toetasid varem korvpalli. Leidmaks sponsorite, ühe imago kujundajate rühma, suhtumist spordialasse analüüsin vastuseid mitmetele erinevatele korvpalli puudutavatele küsimustele. Ettevõtete esindajate

arvamused Eesti korvpalli seisu ja arengu kohta annavad võimaluse mõistmaks korvpalli kui spordiala toetamise või mittetoetamise põhuseid.

Kõik vastajad arvasid, et üheks tähtsaimaks spordialaks Eestis on suusatamine, järgnes korvpall. Ainult üks intervjuueeritavatest ei maininud korvpalli kui ühte tähtsamat spordiala Eestis. Ülejäänud vastajad nõustusid, et korvpall kuulub kolme kõige tähtsama spordiala hulka Eestis. Üks vastaja vihjas, et korvpalli võiks olla suusatamise kõrval suurim ja tähtsaim lähtudes traditsioonidest ja ajaloost, kuid vajab hetkel veidi turgutamist.

„Suusatamine ja võib olla võiks olla korvpall. Me võiks proovida seda jälle turgutada.“

Üldiselt nimetasid vastajad lihtsalt kolm spordiala, kuid üks toetajate esindaja hakkas eraldi loetlema spordialasid, mida tema arvates kõige rohkem toetatakse Eestis ja teisena, mis kõige rohkem äriiselt on reklaami näol tagasi toonud. Fakt on omaette kõnekas, sest sellest võib järeldada, et suurfirmad võivad jagada toetatavad projektid kahte või enamasse kategooriasse: äri või metseenlus.

„Kui vaadata, mille peale sponsorid kõige rohkem panustavad, siis olekski nagu suusatamine, võrkpall, ja kolmas on kergejõustik on ikka tunduval väiksem kui suusatamine. Aga kui võtta selle järgi, et mis on nagu Eestis kõige rohkem kasu toonud, siis kindlasti suusatamine, ralli hetkel kindlasti hästi oluline ja selle järgi kolmas oleks kergejõustik.“

Oluline on toetajate teadmiste tase sponsoreeritavast spordist määramaks nende seotust ja emotsionaalset taset sponsoreeritavast alast. Teooria seisukohalt on see tähtis kuna lubab võimaluse korral vähendada Thompson'i ja Pringle'i (2003) poolt liberaalsele ühiskonnale iseloomulikku olukorda, kus „uue raha“ heategevuse vastuvõtjateks on olnud pigem personaalsed kui ettevõtete huvivaldkonnad, aga kindlasti mitte tarbijate omad. Stereotüüpiliselt on nendeks valdkondadeks olnud meeste puhul sport ja naiste puhul kunst. (Thompson ja Pringle 2003:137). Enim leidsid intervjuueeritavad, et suurimaks Eesti korvpalli toetajaks on *EMT*. Tegemist on ka poliitiliselt korrektse vastusega kuna *EMT* näol on tegemist Eesti Korvpalliliidu kuldpartneri ja rahvusmeeskonna peapartneriga hooajal 2004/2005. Samas jaguneb toetus korvpallile kaheks korvpalliliidu toetajad ja korvpallimeistriliiga toetajad.

Järgmisena märgitigi ära *SEB Eesti Ühispank ja Peugeot* (AS Kommest Auto) kes on ja on olnud Eesti meeste korvpalli meistriliiga toetajad. Viimasena märgiti ära nii Tartu Õlletehas (*A le Coq*) kui ka Saku Õlletehas (*Rock*) kes toetad endanimelisi korvpallivõistkondi meeste meistriliigas ja esiliigas.

„EMT, Eesti Ühispank, ja suure panuse on varemalt andnud Peugeot.“

„EMT, Ühispank need on korvpalli liidu toetajad aga kui klubisid arvestada, siis võib ju klubide nimede järgi neid ette lugeda ja summad on seal kindlasti suuremad.“

Üks vastajates oli ära maininud Tartu Ülikooli, kes toetab omapoolse infrastruktuuriga Tartus tegutsevaid meeste ja naiste meistriliiga võistkondi ja meeste esiliiga võistkonda. Oluline oleks märkida, et siiski jäid toetajad ise kolme suurema sponsori nimetamisel jänni ja paar vastajat esitasid ainult kaks ettevõtte nime kolmest.

Eesti korvpalli kolme suurnime nimetamisel vastas kolme nimega vaid üks viiest vastajast. Etteloetud nimedest kordus vaid Tiit Soku ja Ilmar Kullami nimi kaks korda ülejäänud nimed esinesid loeteludes vaid ühe korra.

„Tiit Sock, Priit Tompson, Martin Müürsepp, Ilmar Kullam, Jaak Lipso, Aleksei Tammiste“

Üks vastajatest ei esitanud ühtegi nime.

„Ma ei tea, ma ei hakka sellel korvpalliteemal nii palju sõna võtma.“

Vastustest on näha, et enamus nimetatud isikutest on tegelenud mängijate ja treeneritena aastaid tagasi. Ainuke tänapäeval tegutsev korvpallur nimekirjast oli Martin Müürsepp ja treenerina tegutseb Tiit Sock. Võib väita, et kahjuks ei leidnud vastajatest peale ühe nime mõnda tänapäeval tegutsevat korvpallurit, antud tulemus soosib tendentsi, et Eesti korvpallil ei ole hetkel kõige kuulsusrikkamad ajad.

Kommenteerides Eesti Korvpalliliidu tööd leidsid vastajad, et otseseid järeldusi on raske teha kuna ei tunne vastavat organisatsiooni ja nende tegevuskava piisavalt hästi. Hoolimata tõsiasjast, et vastajate ettevõtted sponsoreerivad korvpalli tunnistasid kõik, et ei ole tutvunud Eesti Korvpalliliidu strateegiliste eesmärkidega aastateks 2002-2005.

„Sellest ma ei tea rääkida. Korvpalliliidu tööd ei oska eriti hinnata.“

Vastavalt meediast leiduvale järeldasid neli intervjuueeritavat, et liiga vähe on tähelepanu pööratud järelkasvu kindlustamisele, millest tingituna oleme oma arengus jäänud oluliselt maha lõunanaabrite pingutustest. Eraldi toodi välja eeskujud teistelt

spordialadelt (võrkpall ja suusatamine) kus on mõne aasta tagusest mõõnast üle saadud ja rahvas tagasi spordiala juurde toodud.

„Ei oska otseselt hinnata, aga tundub, et noortele on vähe tähelepanu pööratud. See on ju võistkondadest näha, et proovitakse juurde tuua mujalt mängijaid selle asemel, et noori eestlasi palgata.“

„Arvan, et hetkel pole korvpalli hiigelajad. Samas on Korvpalliliidu eesotsas tublid ja hakkajad inimesed, kes viivad aastatega korvpalli uuele tasemele. Arvan, et eestlane on hingelt korvpalli-armastaja ja pealtvaatajad tuleks uuesti saalidesse meelitada ja tuleks luua paremini ja süstemaatiliselt tegutsevad rahvuslikud liigad (a`la võrkpall).“

„Noorte spordi arendamisel jäävad töö tulemused vajaka.“

Eesti korvpalli lähituleviku ennustamisel esines vastajate hulgas üldistades kolm põhilist arvamust. Esiteks, et ajutisest madalseisust toibutakse.

„Ainult heades värvides!“

Teiseks, et võrreldes lõunanaabritega on nukker seis kuid siiski leidub riike kellest võiksimine korvpalli mängides tugevamad olla.

„Lõunanaabritele jääme kindlasti alla ju, aga nüüd tuleks keskenduda Põhjanaabritele ära tegemises.“

Kolmandaks, et langustendents jätkub.

„Eesti tasemel sportlaste ületasustamisel tehtud vigade tulemusena näen Eesti korvpalli arengus langustendentsi.“

Toetajad on arvamusel, et korvpalliliidu töö ei ole olnud piisav tagamaks edu Eesti korvpallile, kuid olukorda on võimalik parandada õige ja korrektse juhtimise korral. Tulemused näitavad, et antud sponsorite esindaja puhul ei ole tegemist tulihiingeliste korvpallifännidega kes teaksid toetatavast spordialast ja sportlastest kõike. Vastused näitavad ka seda, et toetajad ei sekku otseselt korvpalliliidu tegevusse.

3.3 Eesti korvpalli imago sportlaste seas

Semantilise diferentsiaali meetod, rakendatuna, abimeetodina, kirjeldab tendentse, mismoodi korvpalli tajutakse. Et vastata selle meetodi abil küsimusele, kas sport on gladiaatorivõitlus, meelelahutusäri või üllas mõõduvõtmine, tuleks eelnevalt kaardistada kummagi nähtuse kuivad nii avalikkuses üldisena kui sportlaste seas eraldi. Antud töös käsitlen ainult sportlaste seas valitsevaid tendentse korvpalli imagost.

Imago analüüsil kasutati SD küsitluslehte (Lisa 6). Küsitleti kokku 71te respondentit erineva tasemega spordiklubides. Semantilise diferentsiaali meetodi kasutamisega lootsis töö autor kaardistada sõnastamata imagoid, subjektiivset teadmist, emotsionaalseid hinnanguid korvpalli suhtes.

Tabel 1:

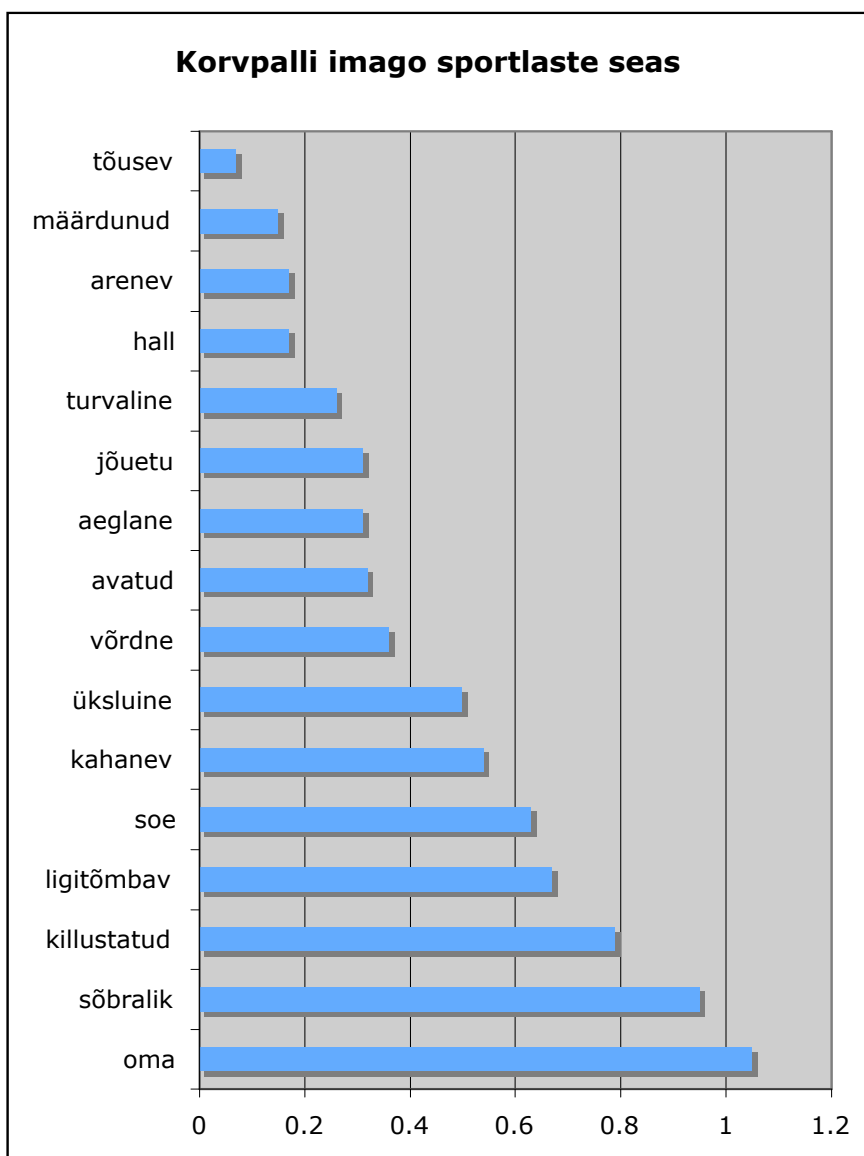
Korvpalli imago sportlaste seas (imago dimensioonid kirjeldatud skaalapunktides).

Oma	1.05
Sõbralik	0.95
Killustatud	0.79
Ligitõmbav	0.67
Soe	0.63
Kahanev	0.54
Üksluine	0.5
Võrdne	0.36
Avatud	0.32
Aeglane	0.31
Jõuetu	0.31
Turvaline	0.26
Hall	0.17
Arenev	0.17
Määrdunud	0.15
Tõusev	0.07

Mängijatele, kellel Grunigi situatsiooniteooria kohaselt on suur kaasahaaratus, näib korvpall emotsionaalselt omana, kuid killustatud ja kahaneva ning üksluisena. Emotsionaalse läheduse poolest kuulub korvpall sportlaste maailmas pigem Eesti Spordi Hartaga ühte väärtusteskaalasse (Tabel 1). Arengufaktori dimensioonide tugevus näitab võrdlust mineviku “kuldse ajaga” (veteranide esindaja arvamus, et

tänane korvpall võrreldes endiste aegadega on kahanev) või nooremate võrdlus maailma korvpalli arenguga, kus Eestil napib nii rahalisi- kui inimressursse. Korvpalli tajumine üksluisena sportlaste poolt tuleneb spordi professionaliseerumisest, mis eeldab treeninguid meistriliiga tasemel 2 korda päevas. Üldine arvamus on, et spordis saab midagi saavutada pideva tööga. Üldiselt tuntavad korvpallurid Eesti korvpalli *oma, sõbraliku ja soojana*. Märkimisväärseks näitajaks on *killustatuse* suur tähtsus, mis võib tuleneda erinevate korvpalliliigade suhtelisest enesekesksusest. Ja teiselt poolt näidata korvpalli arengu killustatust ning selge süsteemi puudumist (Joonis 7).

Joonis 7:



Selline imago kajastab turumajandusühiskonnas kujunenud spordipoliitika tulemusi. Noored on kõige vähem rahastatud, kadunud on tasuta spordikoolid, pealekasv on peatunud, spordi juurde ei tule enam nii massiliselt lapsi, kelle seast võrsunud noored talendid muudaksid korvpalli arenevaks ja elujõuliseks.

Analüüsimeks imago iseloomu eri tasanditel vaatlesin imagot Eestis eksisteerivate korvpalliliigade kaupa. Eeldusel, et samas liigas mängivatel inimestel on sarnane arusaam Eesti korvpallist. Uuringu käigus selgus, et eeldus pidas paika ja teatud imago dimensioonid erinesid üksteisest oluliselt erinevates liigades (Tabel 2).

Tabel 2.

Korvpalli imago erineva tasemega korvpalliliigades

	Eesti meistriliiga	Eesti esiliiga	Tartu 1.liiga	A- klass	Muu	keskmine
Korvpall						
Kiire	0.5 +	-0.67 -	-1.11 --	0.1	-0.83 -	-0.31
Oma	0.88 +	0.78 +	1.11 ++	2 ++++	0	1.05 ++
Värviline	0.38	0	-0.78 -	0.2	0.83 +	0.17
Avatud	0.75 +	-0.33	-0.44	1 ++	0.83 +	0.32
Jõuetu	0.13	0.33	0.89 +	-0.2	0.5 +	0.31
Soe	1 ++	0.33	0.22	1.11 ++	0.5 +	0.63 +
Kahanev	0.13	0.67 +	0.78 +	0.33	0.83 +	0.56 +
Arenev	0.5 +	0.22	-0.23	0.2	0.33	0.17
Võrdne	0.75 +	0.89 +	0.11	-0.6	0.67 +	0.36
Tõusev	0.5 +	0.66 +	-0.75 -	0.1	0	0.07
Üksluine	0.63 +	0.33	0.33	0.33	0.4	0.5 +
Turvaline	1 ++	-0.22	0.33	0	0.33	0.26
Ligitõmbav	0.62 +	1.22 ++	0.11	0.2	1.5 +++	0.67 +
Puhas	1 ++	-0.44	-0.56 -	-0.67 -	0.17	0.15
Sõbralik	1 ++	1.67 +++	0.44	0.2	0.33	0.95 +
Ühtlane	0.37	-0.56 -	-0.78 -	0.2	-0.33	0.79 +

Erinevus neutraalsest 0.5-0.9 + või -

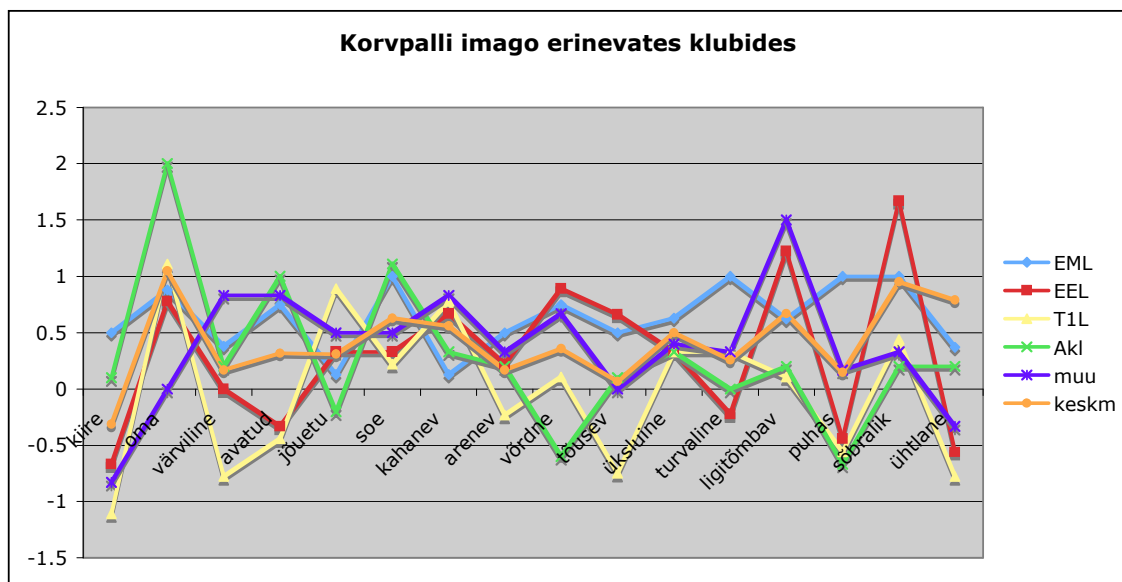
Erinevus neutraalsest 1.0-1.4 ++ või - -

Erinevus neutraalsest 1.5-1.9 +++ või ---

Erinevus neutraalsest 2.0-3 ++++ või ----

ANOVA analüüs näitab, et statistiliselt oluliselt erinevad teistest Tartu 1. liiga ja A-klass (Joonis 8). Nemad on kas harrastajad või teel tippsporti. Selles grupis on korvpall tajutud oma ja soojana. Korvpalli imago on A-klassi tasemel emotsionaalne ja pole veel selgelt välja kujunenud. Tartu 1. liiga puhul tajutakse korvpalli pigem vähem turvalise ja puhtana. Eesti meistriliigas mängijate seas, kes on professionaalsed korvpallurid, on korvpalli imago multidimensiooniline, tugevalt välja kujunenud ja positiivne. Erinevused võivad olla tingitud korvpallurite erineva seotuse tasemega. Näiteks on meistriliiga palluritele korvpall ametiks ja nemad näevad spordialal toimuvat vahetult. Samas hindavad ülejäänud grupid spordis toimuvat ajakirjanduse vahendusel.

Joonis 8



EML - Eesti meistriliiga

EEL - Eesti esiliiga

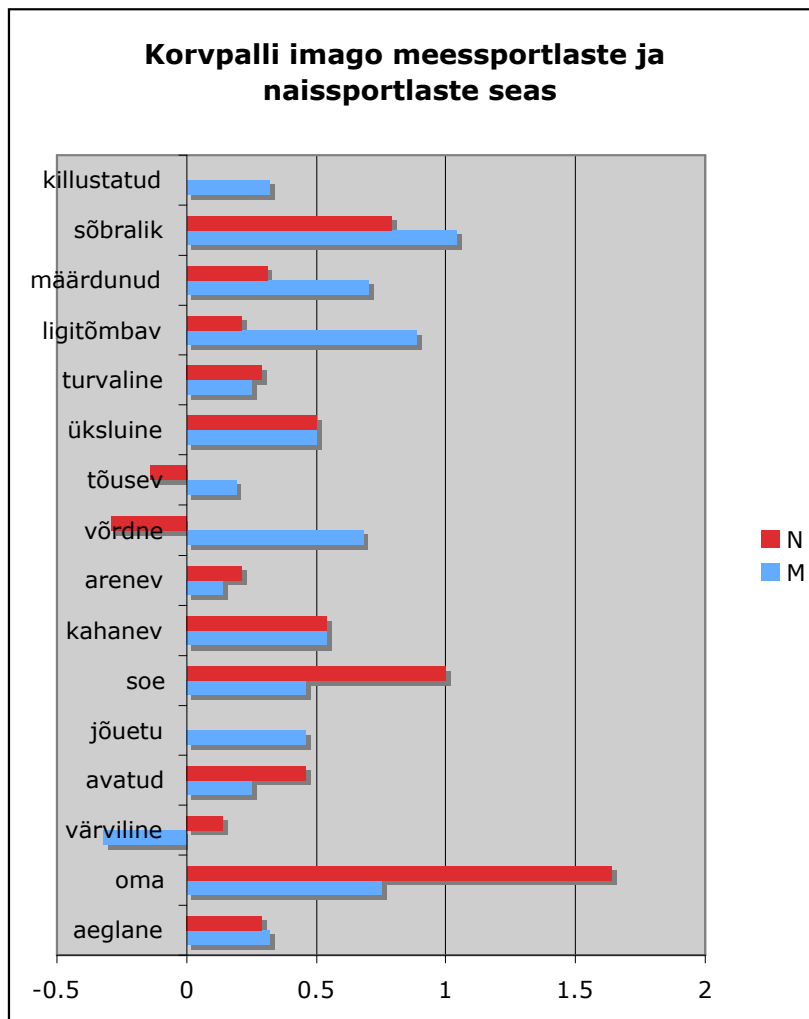
T1L - Tartu 1. Liiga

Akl – A-klass

Selgus, et liigade tase on oluline variaablus, mille põhjal saab eristada erinevaid imagoid. Demograafilistest tunnustest ei ole mõtet analüüsida eraldi vanust, kuna tipptegijad on vanemad ja A-klass nooremad alustajad.

Erinevust on märgata korvpalli tajumisel ka mees- ja naissportlaste seas. T-testi põhjal võib väita, et korvpalli tajuvad mõlemad ühtmoodi areneva, üksluise ja turvalisena. Suurimad erinevused on korvpalli tajumisel oma, võrdse ja ligitõmbavana. Korvpalli imago emotsionaalse hinnangu faktor näitab korvpalli tajumist naissportlaste poolt oluliselt enam oma, võrdse ja turvalisena. Antud bakalaureusetöö ei võimalda väita, kas ehk naissugu üldse tajub maailma enam emotsionaalselt. Erinevus ei ole siiski mitte ainult emotsionaalse hinnangu tugevuses, mehed tajuvad korvpalli ka üleolevana ja naised võrdsena (Joonis 9).

Joonis 9



Analüüsisin ka korvpalli imago faktoranalüüsil, et leida vastust küsimusele, millised on korvpalli imago olulised faktorid. Otsustasin kasutada neljafaktorilist lahendust, kuna see kirjeldab olukorda suhteliselt hästi antud olukorras (Tabel 3).

Tabel 3

Faktorite kirjeldusjõud

Faktorite kirjeldusjõud	%
3 faktorit	49.3
4 faktorit	58.3
5 faktorit	65.4

Nelja faktori puhul võime korvpalli imago faktorid nimetada jõu (tõusev, kasvav, arenev, jõuline, kiire ja värviline), emotsionaalse hinnangu (soe, sõbralik, mitmekesine, ligitõmbav, avatud), turvalisuse (puhas, turvaline, ühtlane) ning läheduse faktoriteks (oma, võrdne).

Faktoranalüüs kinnitab, et tipptegijate ja noorteklassi lõpetajate, tippu pürgijate kuvand korvpallist on erinev.

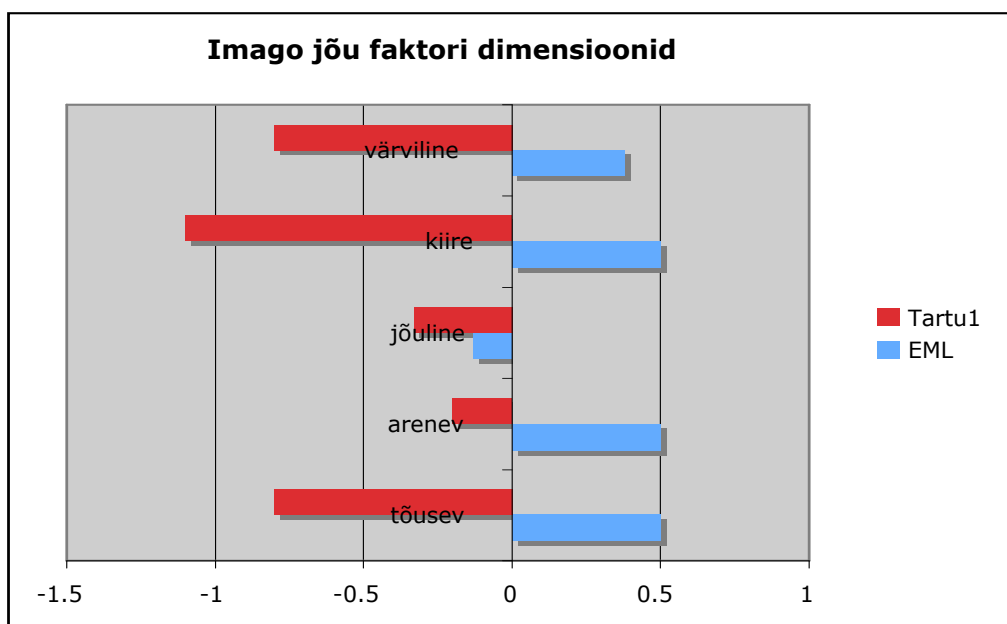
Tabel 4

Korvpalli imago jõu faktor Eesti meistriliiga ja Tartu 1. liiga klubide sportlaste kuvandis.

	EML	Tartu 1
Tõusev	0.5	-0.8
Arenev	0.5	-0.2
Jõuline	-0.13	-0.33
Kiire	0.5	-1.1
Värviline	0.38	-0.8

Harrastajad tajuvad korvpalli enam halli, aeglase, jõuetu ja langevana (Joonis 10).

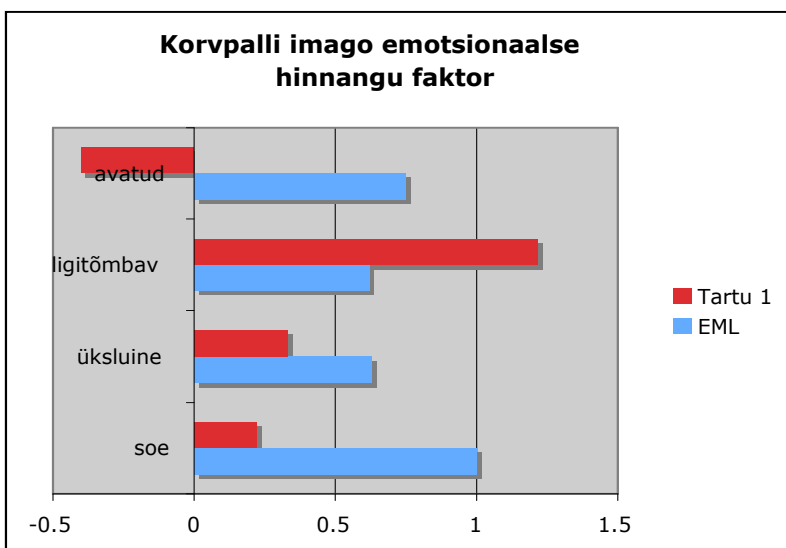
Joonis 10



*keskjoonest vasakul olevad kirjeldused on vastasmärgiga

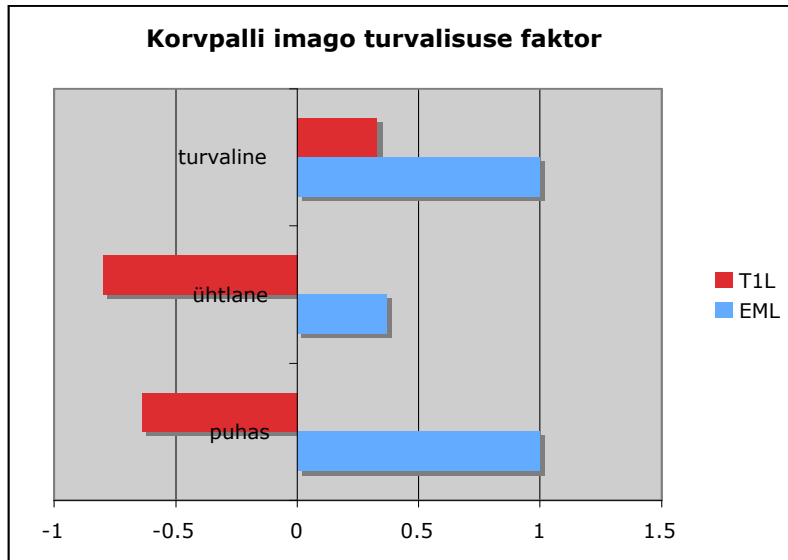
Emotsionaalse hinnangu faktor kinnitab tulemust, et harrastajad tajuvad korvpalli negatiivsemalt kui tippsportlased, kuid seda enam tundub spordiala ligitõmbav. Soov ala harrastada oleks, kuid tegelikkus laseb tekkida imagol, mis oma emotsionaalselt hinnangult jääb oluliselt negatiivsemaks kui tippsportlaste seas levinud imago (Joonis 11).

Joonis 11



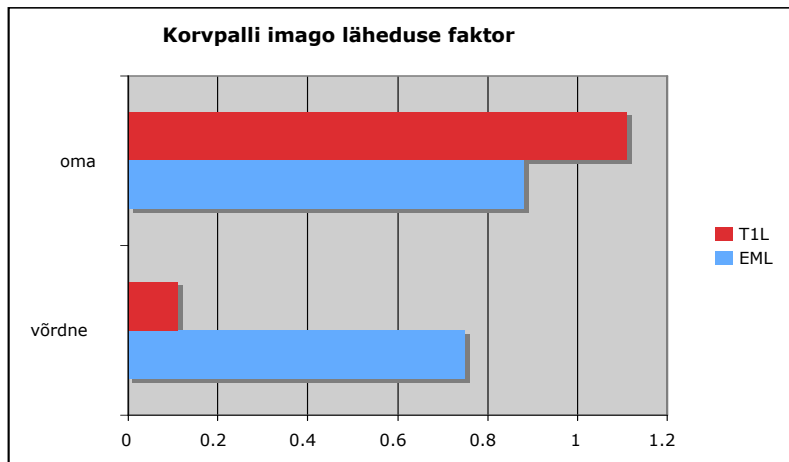
Korvpall tundub harrastajatele killustatu ja määrdununa. Oluliseks komponendiks osutub ka turvalisuse puudumine. Meistriliiga mängijad, tajuvad samas korvpalli ühtlase ja puhtana ning enam turvalisena (Joonis 12).

Joonis 12



Korvpall tundub noortele ja harrastajatele ka oluliselt enam omana, kuid vähem võrdsena (Joonis 13). Meistriliiga pallurid tunnetavad Eesti korvpalli peaaegu samaväärselt oma kui võrdsena. Olulist rolli võib siin mängida tõsiasi, et olles profikorvpallur kuulub inimene juba kitsamasse ringkonda. Samas kui noorkorvpalluritel tuleb tippu jõudmiseks läbida tihe kadalipp ja võistlus parematele kohtadele võib tunduda ebavõrdne. Ning harrastusportlastel on see teekond juba läbitud.

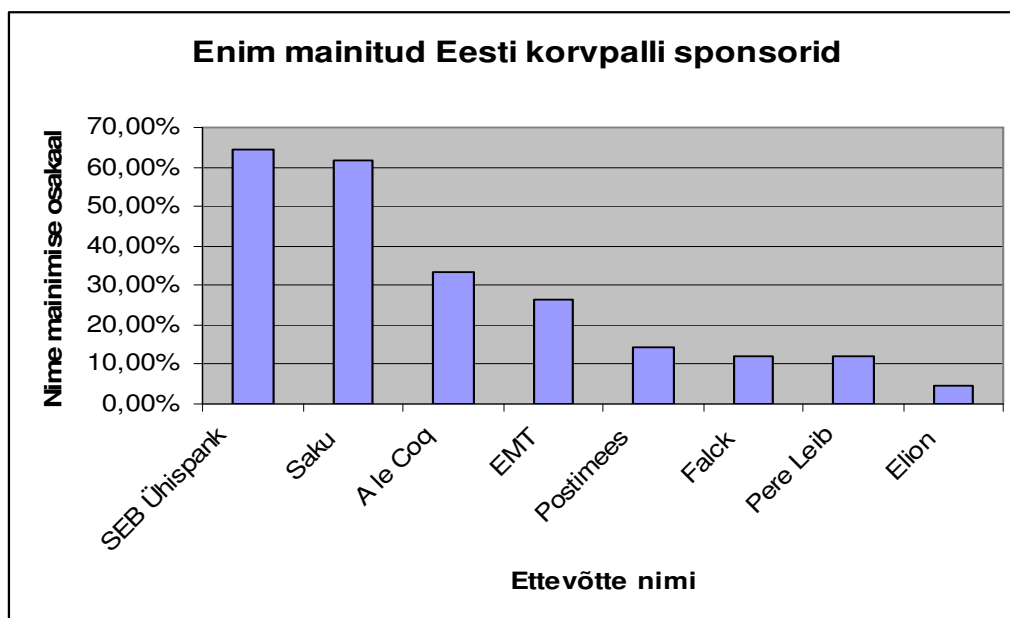
Joonis 13



3.3.1. Sportlased ja sponsorid

SD küsimustikule lisatud Arva kes?-meetodi küsimustest selgus, et sportlaste endi poolt on suurimate sponsoritena ära märgitud eelkõige Korvpalli Meistriliiga sponsorid. Kõige rohkem nimetati esimese sponsorina SEB Ühispanka, kelle nimeline on hetkel Eesti Meeste Korvpalli Meistriliiga. Suurimad protsendid koguski Ühispank meistriliiga mängijatelt. Antud fakt on huvitav, sest võistkondade sponsorid (Õlletehased) olid kolmandal kohalt kui esimesena nimetatud sponsor. Koguvalimis järgnesidki Saku ja A le Coq Tartu Õlletehas. Üllatuslikult asus EMT, kes on Eesti Korvpalliliidu kuldsponsor alles neljandal kohal (Joonis 14).

Joonis 14



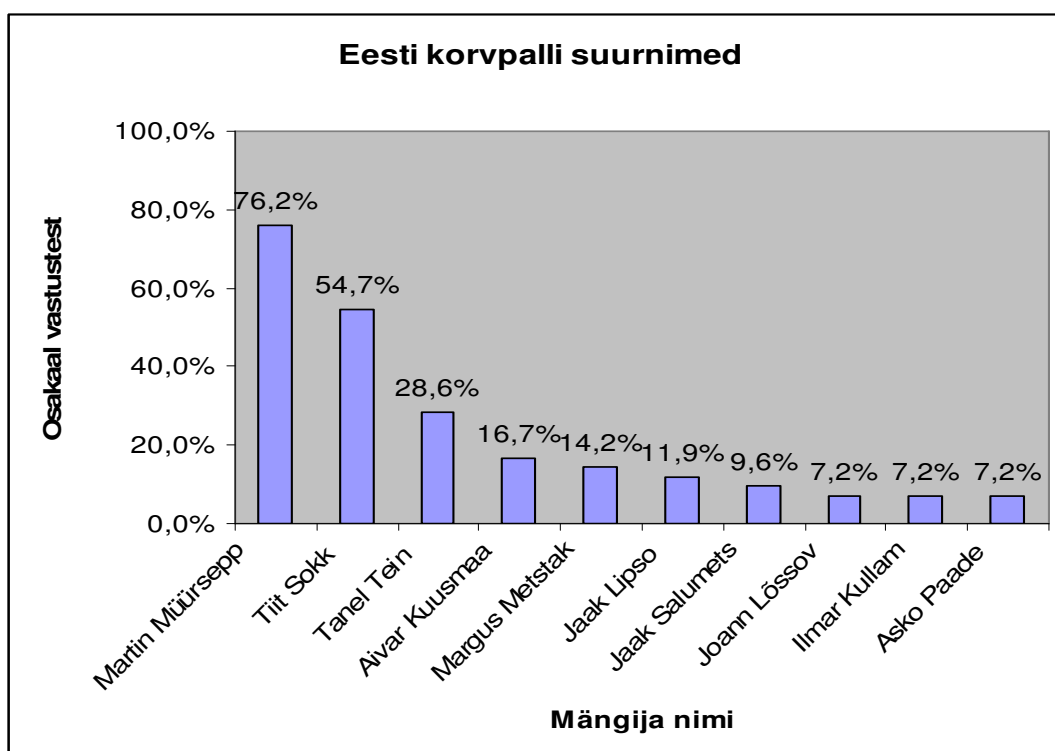
Teise ja kolmanda valikuna tõsteti esile Saku Õlletehast. Üldiselt ei esinenud gruppide lõikeis suuremaid muutusi ja esimesed seitse sponsorit mahtusid alati ka esimese seitsme hulka olenemata valikute järjekorrast (Lisa 7). Saku Õlletehase mainimise populaarsus võib olla tingitud valimist. Enamus vastajatest olid pärit Tartust ja Tartu Meistriliiga Korvpallivõistkonna peasponsor on Saku Õlletehase bränd Rock. Kokku mainiti 29 erinevat ettevõtet.

Uurisin ka sportlaste arvamust sponsoreerimise kohta. Palusin loetleda põhjusi, miks sponsoreeritakse. Ka siin selgub, et nooremad sportlased (A-klass) arvavad enam, et sponsoreeritakse reklaami pärast (81% noorsportlastest arvab nii), heategevust peab spordile raha andmise põhjuseks üle 6% noorsportlastest, spordiarmastust 0%, raha ülejääki sponsoritel ja sponsorite edevust üle 6%. Samal ajal tippsportlased peavad sponsoreerimise põhjuseks noorsportlastega võrreldes vähem reklaami (60%), rohkem heategevust (10%) ja spordiarmastust (2%), rohkem raha ülejääki (10%). Tippsportlased ei arva, et sponsoreeritaks edevusest.

3.3.2. Eesti korvpalli suurnimed

Analüüsima Eesti Korvpallis eksisteerivate liigade vahelisi erinevusi uurisin kes on vastajate arvates kolm Eesti korvpalli suurnime. Absoluutseks võitjaks osutus Martin Mürsepp kes on teinud karjääri nii Euroopas kui Ameerika Ühendriikides. Mürseppa pakuti enim esimese ja teise valikuna, kolmanda valiku puhul jagas Mürsepp 1.-4. kohta. Teiselt kohalt võib leida endise mängija ja praeguse treeneri Tiit Soku ning kolmandalt kohalt Tanel Teini (Joonis 15).

Joonis 15



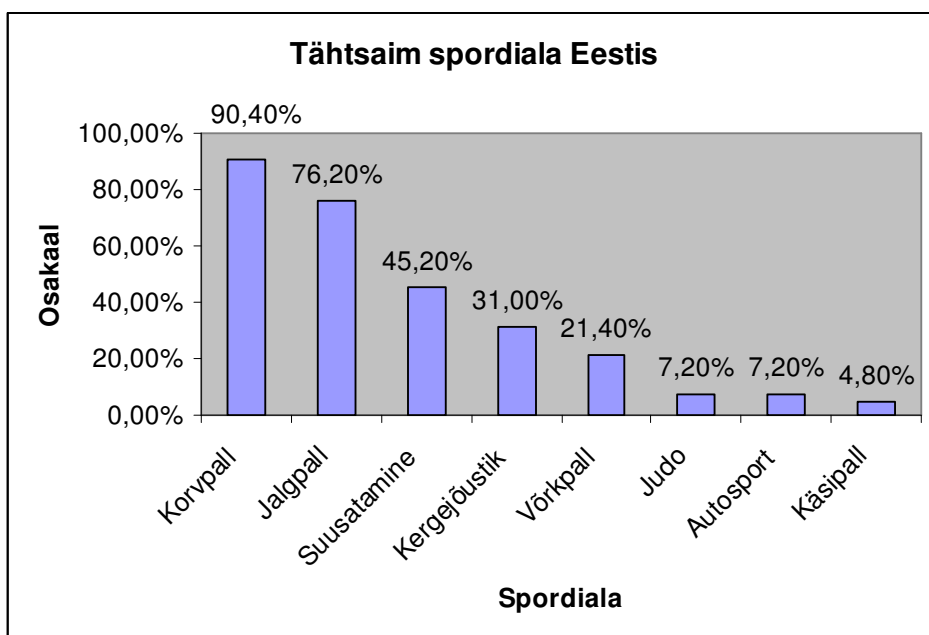
Martin Mürseppa ei pakkunud esimese valikuna vaid Tartu 1. liiga korvpallurid. Nende seas oli populaarseim Tiit Sokk. A-klassis mängivate noorte puhul avaldus tendents kus vanimate korvpalluritena pakuti välja Andres Sõber (s.1956), Jaak Salumets (s.1949) ja Margus Metstak (s.1961). Sarnast lähenemist võis täheldada ka meistriliiga korvpallurite puhul. Samas kui Tartu 1. liiga mängijad pakkusid välja ka selliseid nimesid nagu Ilmar Kullam (s.1923), Joann Lõssov (s.1923) ja Mart Laga

(s.1936). Vastajad tõid välja 28 endise ja praeguse korvpalluri nime, kelle hulgest ainult üks oli naine – Elle Lapp (Lisa 8).

3.3.3. Tähtsaim spordiala Eestis

Küsitletavad vastasid peaaegu üksmeelselt, et tähtsaim spordiala Eestis on korvpall, millele järgnesid jalgpall ja kergejõustik (Joonis 16). Kui jagada vastused järjestuste järgi, siis esimesena nimetati esikohale korvpall, teise ja kolmandana nimetati enim jalgpalli (Lisa 9). Tähelepanuväärne on fakt, et esimese viie tähtsaima spordiala loetelus on kolm pallimängu. Millest võib järeldada, et meeskondlikku sporti harrastavatele inimestele on südamelähedasemad ka teised meeskondlikud spordialad.

Joonis 16



Liigadevahelises võrdluses tõusis esile tendents kus Meistriliiga sportlaste arvates on korvpall number üks sport Eestis vähimagi kahtluseta, Eesti esiliiga ja A-klassi vastajatest üle 70% olid samal meelel. Samas jäi Tartu 1. liiga sama näitaja alla 50%. Sarnast ühtsust näitasid Meistriliiga mängijad ka tähtsuselt teise spordiala järjestamisel üle 75% nõustus, et selleks on jalgpall. Kõige killustatum arvamus teisena nimetatud spordialade puhul esines A-klassis mängivatel korvpalluritel. Meistriliiga korvpallurite seas olid vastuste variantide seas enamuses pallimängud.

Üksikaladest olid loetletud vaid tantsimise ja judo. Eesti esiliiga mängijate arvamustes domineerisid teistest enam korvpall ja jalgpall, vähemal määral suusatamine. Tartu 1. liiga pallurid vastasid, sarnaselt Eesti esiliiga mängijatele rohkem oli siiski killustatust. A-klassi vastanute hulgas domineeris selgemalt vaid korvpall, arvamused ülejäänud spordialade kohta jagunesid võrdselt. Muude gruppi kuuluvate spordiharrastajate arvamuses samuti jalgpall, korvpall ja suusatamine.

4. Diskussioon ja järeldused

Käesoleva töö diskussiooni osas esitan järeldused ja omapoolsed arvamused vastavalt uurimisobjektile ja nendest lähtuvatele uurimisküsimustele.

Eesti elanike väärtused 2004. aastal

Sekundaarsest uuringust lähtudes vastavalt empiirilistele materjalidele võib väita, et Eesti inimeste peamiseks väärtuseks läbi aastate on olnud *tervis*. Analüüsides samas inimeste poolt tehtavaid kulutusi seoses tervisega selgub, et pigem kulutatakse raha ravimite ostmisele kui sportimisele. Võib järeldada, et mõistavad hea tervisega pigem tagajärgede likvideerimist kui ennetustööd parema tervise nimel. Vastavalt arstidele on Eestis suurimaks suremust põhjustavaks haiguseks südame- ja veresoonkonna haigused. Aktiivne liikumine on meditsiinitöötajate sõnul osa tervest eluviisist ja paljude haiguste (eriti südame- ja veresoonkonna) vältimiseks parim ja odavaim vahend. Seega peaks eestlane oma hea tervise nimel pigem sportima ja spordile raha kulutama vältimaks meie ühiskonnale omaseid haigusi. Võib järeldada, et kuna kulutused ravimitele on nn *viimane võimalus*, siis leitakse selleks raha kriisisituatsioonis. Sportimine on samal ajal tegevus, mille otsesed tulemused on koheselt raske näha ja sellest tulevalt ei näi rahakulutamine esmatähtsana. Sporti on võimalik harrastada ka väheste vahenditega (nt jooksmine, matkamine, kõndimine). Vastava käsitlemise põhjal on tegemist selge kognitiivse vastuoluga, kus inimesed teavad, mis neile tähtis on, kuid ei tee enda heaoluks kõike võimalikku. Siinkohal on tegemist mõttemaailmaga kus sport ei ole osa heast tervisest ja füüsilised kehalised harjutused jäävad tavainimese jaoks kaugeks.

Sporditartiklid kahes Postimehe aastakäigus (1995 ja 2004)

Inimeste üheks väheste liikuvuse põhjuseks võib omakorda olla meediapoolne spordi kui hea enesetunde ja üllate ideede vähene propageerimine. Uuringu käigus tehtud Positimehe analüüsi põhjal katsid spordiuudised kogu lehe pinnast 2004. aastal ligi

7%. See on suhteliselt väike näitaja kõrvutades seda Melvin Helitzer'i (2001) väitega, et spordileheküljed on ajalehtede erinevate osade lugemuse poolest teisel kohal. Antud väitest võib järeldada, et (a) suurem lugemus garanteerib ka suurema osakaalu lehepinnast ja (b) suurem osakaal lehepinnast toob suurema lugemuse. Helitzer'i arvamust ei saa automaatselt Ameerika Ühendriikide kogemusest üle kanda Eestisse. Võib olla ei ole eestlased sarnaselt ameeriklastele, hispaanlastele ja inglastele spordiuudistest ja spordist nii suurel määral huvitatud ning sellest tulenevalt on ka spordi osakaal lehes väiksem. Analüüsides spordikajastust Postimehes võib väita, et spordi kajastamise tähtsus ja osakaal on aastate vältel vähenenud 9%-lt 1995. aastal 7%-le 2004. aastal. Antud väide kehtib nii tippspordi kui rahva-ja noortespordi kajastamise kohta. Samuti on korvpalli puudutavad artiklid muutunud pealiskaudsemaks ja lühemaks lähtuvalt korvpalli artiklite struktuurist ja teemade ringist. Vähem kirjutatakse geograafiliselt kaugemast NBA korvpalliliigast ja rohkem Euroopa liigadest. Tõusnud on ka eestlastest korvpallurite tegemiste kajastamine väljaspool Eestit, mille põhjuseks on sportlaste suurenenud arv välisliigades 2004. aastal. Negatiivseks näitajaks on kindlasti liigne meestekeskus korvpallist kirjutamisel. Vastavalt on spordi osatähtsus trükimeedias võrreldes muu maailmaga suhteliselt väike. Enamus kirjutatust langeb tippspordi valdkonda jättes noorte-ja lastespordi vaeslapse rolli. Inimestele saadetakse läbi meedia sõnumeid, mis näitavad, et sport eksisteerib peamiselt tippspordina millest korvpallis võtavad osa enamasti mehed.

Tekstianalüüsist lähtuvalt võib järeldada, et artiklite sisus rõhub spordiajakirjandus pigem spordile kui meelelahutusele ja ärile kui tervislike eluviiside propageerimisele. Antud tulemus on vastavuses spordi osakaalu vähenemise ja tippspordist kirjutamisega. Ajakirjanikele on teatud puhkudel jäänud vabadus kohelda sportlasi kui Eesti Vabariigi omandusse kuuluvaid objekte kes on kohustatud maksumaksjalt saadud raha eest igal võistlusel õnnestuma. Kohati jääb tunne, et ajakirjanikud ei mõista (või ei taha mõista) tippspordi ja rahvaspordi olemust käsitledes neid pealiskaudselt (ainult tulemuste põhjal). Lehti lehitsedes võib vähese spordi info lugemisel kogeda negatiivseid emotsioone.

Spordi teemalist ajakirjandust on vähe uuritud ja kindlasti oleks oluline uurida erinevate Eesti päevalehtede spordilehekülgi nii kvalitatiivselt kui kvantitatiivselt

suuremas matus kui käesolev uurimus. Antud töö tõi pigem välja trükimeedias valitsevad tendentsid. Põhjalikum uurimus võimaldaks teha konkreetsemaid järeldusi inimeste väärtuste ja meedia seose põhjal spordi käsitlemisel.

Sponsorite motivatsioon spordi toetamisel

Intervjuuerides sponsoreerivate ettevõtete esindajaid leidsin, et sponsorid peavad väga tähtsaks noorte-ja rahvaspordi arengu kindlustamist ning tähtsuse suuremat propageerimist. Enamus vastajatest tegelesid ka ise spordiga, kuid mitte spordialaga, mida nende ettevõtte sponsoreeris. Meeldivalt välistab see teoorias esitletud võimaluse, et spordialasid toetatakse pigem isiklikest ambitsioonidest ja huvidest lähtuvalt. Samas on need järeldused tehtud intervjuudele tuginedes ja vaevalt et ükski sponsor tunnistab, et eraldab firma raha tennisele seepärast, et tema naine tahab rahvusvahelistel võistlustel VIP loožis istuda.

Kuigi näidati üles suurt huvi noortespordi vastu arvati, et selle rahastamisega peaks suuremal määral tegelema avalik sektor. Põhjuseks võib olla arusaam, et riiklikul tasemel rahajaotus ei ole hetkel veel noorte- ja rahvaspordi toetamisel arvestanud, et spordiharrastus on palju laiem kui võistlus, spordiga tegelemine toob lapsed tänavatelt treeneri silma alla, spordiga tegelemine hoiab tulevikus kokku ravarahasid. Pigem jagatakse raha spordile kui meelelahtustööstusele. Noorsportlaste olukorra muudab paremaks kohaliku omavalitsuse pearaha. Vestluse käigus jagati sport kaheks: profisport ja harrastussport (rahva- ja noortesport). Selgus, et sponsorite jaoks saab lihtsalt aktiivsest liikumisest profisport hetkel mil viimane satub meedia huviorbiiti. See järeldus võib olla seotud varem esitatud tulemusega, et meedia kajastab sporti liiga äärisest vaatepunktist lähtuvalt. Tunnistati, et profispordi toetamise puhul on tegemist reklaami ostmisega. Noortespordi juures lähtutakse tugevalt sotsiaalseosega turunduse põhimõtetest.

Kõik küsitatud sponsoreerivad ettevõtted on olnud või on seotud korvpalliga. Korvpalli käsitlemisel leidsid vastajad, et Eesti Korvpalliliidu töös esineb puudusi eelkõige järelkasvu kasvatamisel. Ilmselt ei ole leitud lahendust kultuurišokile minnes üle spordikoolide süsteemilt klubide omale. Eesti korvpalli tulevikku nähakse

lähtuvalt sellest pisut negatiivsemates toonides ja suurt rahvusvahelist edu ei ennustata.

Eesti ettevõtted tunnevad endal kohustust aidata kaasa noortesporti arengule. Samas käsitletakse meedia vahendusel kajastatavat sporti kui võimalikku reklaamobjekti. Põhjalikema järeltunde tegemiseks oleks oluline suurema hulga süvaintervjuude olemasolu. Kindlasti on siinkohal oluline ka intervjuueeritavate poolt nimetatavate tõekspidamiste võrdlus nende poolt sponsoreeritavate objektidega. Suurema uuringu korral on töö tulemusi võimalik kasutada, ajakirjanikel, sponsoritel ja sportlastel/spordiklubidel.

Spordiala harrastajate seas levinud spordiala imago

Korvpallurite seas läbi viidud küsitlus kinnitas hüpoteesi, et ala harrastajatele endile tundub spordiala omana. Semantilise diferentsiaali meetodiga ei saa vastata otseselt küsimusele, kas sportlased tajuvad sporti kallemuulilikult kui gladiaatorivõitlust või pigem on kujunenud imagod sarnasemad spordile, mida kirjeldab Eesti Spordi Harta. Kinnitust leidis aga oletus, et kaasahaaratus on seotud selgemini väljakujunenud imagoga, informeeritus ja kogemus põhjustavad selgema imago teket, imago võib olla nii positiivne kui negatiivne. Korvpalli tippudele tundub korvpall enam ligitõmbava ja turvalisena kui teistele. Ligitõmbav ja turvaline võib olla nii töö kui meelelahutus. Kindlasti on Eesti tipptasemel korvpall elukutse, kuid selline, mida tajutakse kui sõbralikku, võrdset, sooja, turvalist, ligitõmbavat. Tehtud analüüside põhjal võib kirjeldada tendentsi, et tipptasemel profimängijad tajuvad korvpalli väga positiivselt. Samas harrastajate tasemel ei ole korvpalli imago sugugi nii ühene ega positiivne.

Vastuse saime ka küsimusele, kas korvpalli rahastamissüsteemi muutus (tasuta lastespordikoolide kaotamine) mõjus kultuuritraumana, kas ühiskonnas on ilmnenud mingi tendents, mis võib ühiskonnale laiemalt negatiivselt mõjuda. Lapsed ja noored tajuvad sporti (antud juhul siis korvpalli) ligitõmbavana, kuid üleolevana. Esiliigamängijate kuvand on hoopis positiivsem. Ühiskonnas on tekkinud sponsorlus, mis peaks appi tulema seal, kus riik hätta jääb. Sponsorid (vt peatükk 3.2) rahastavad noori küll spordiarmastusest, kuid suured rahad lähevad nende sponsoreerimiseks, kes juba televisiooni jõuavad.

Võib järeldada, et mida vanemad on vastajad, seda helgemalt nad vaatavad minevikku s.t nemad toovad korvpalli suurnimedena esile enam Eesti korvpalli minevikunimesid kui hetkel tegutsevaid mängijaid. Üldiselt võib väita, et hoolimata korvpallurite tugevast poolehoiust korvpallile kui tähtsaimale spordialale Eestis jagunevad hääled sarnaselt sponsorite omale tähtsaima spordiala valikul. Ehk siis suusatamine, korvpall ning vähemal määral jalg- ja võrkpall.

Spordi sponsoreerimise põhjustena näevad kõik vastanud suurt osa reklaamil. Esimese valikuna esitasid suures osa A-klassis mängivad noored reklaami. Meistriliiga mängijad jäid sama näitaja suhtes tagasihoidlikumaks. Võib järeldada, et noored näevad sporti kõrvaltvaataja pilgu läbi kommertsialiseerunud üritusena. Põhjuseks võib olla tõsiasi, et sponsorrahad ei jõua enamasti noorsportlasteni, neid toetavad ennekõike oma vanemad. Seetõttu näevad noorsportlased sponsoreerimist enam kui reklaami ja oma edevuse rahuldamist.

Antud uurimust tuleks kindlasti edasi arendada laiendades vastajate valimit ning kaasates erinevaid Eesti linnu.

Kokkuvõte

Käesolev töö uuris ja analüüsis ühiskonnas eksisteerivate väärtuste, meedia representatsiooni ja sihtgruppide imagote vahelisi seoseid spordiala imago kujunemisel neoliberaalses ühiskonnas. Uurimisobjektide käsitlemiseks kasutati erinevaid uurimismeetodeid:

1. Väärtused – sekundaarne uuring
2. Meedia representatsioon – kvalitatiivne ja kvantitatiivne sisuanalüüs
3. Sponsorite sihtgrupp – avatud vastustega süvaintervjuud
4. Sportlased – küsimustik (semantiline diferentsiaal ja lisaküsimused)

Antud töö tõi välja hetkel Eestis valitsevad tendentsid spordiala ja spordi imago kujunemisel neoliberaalses ühiskonnas.

Eestlastele on tähtis tervis, tasuta ja kättesaadav arstiabi võid olla põhjuseks, miks inimesed on harjunud seostama head tervist arstiabiga ja eeldavad, et keegi teine (riik) peab tagama neile hea tervise. Sporti ei tähtsustada tervise tootjana. Ajakirjandus kujutab sporti meelelahutustööstusena ja osana valitud seltskonna (tippsportlased) mängumaast. Sportlasi kajastatakse nagu teisi meelelahutuspersoone. Sportlastele esitatakse ka rahva lõbustamise nõue. Ettevõtted peavad väärtuste sõnastamisel oma kohustuseks noorte- ja rahvaspordi toetamist, kuid sponsoreerimist otsustatakse selle põhjal, kas võistkond pääseb telesse või mitte, raha liigub tippspordi poole. Sportlaste endi seas valitseb trend, et mida professionaalsemal tasemel sportlane on seda positiivsem on spordiala imago. Tippsportlased tajuvad korvpalli kui sõbralikku, võrdset, ligitõmbavat. Noorsportlased tajuvad korvpalli küll väga omana, kuid see on ka ainus imago dimensioon, mis noorte seas on positiivsem.

Postimehes oli spordi osakaal lehe mahust aastatega vähenenud, sportlasest räägiti kohati kallemuulilikult kui rahva- ja riigi teenijast, kellel puudub isiklik elu ja kes peab olema valmis ajakirjanike küsimustele vastama 24 tundi päevas 7 päeva nädalas. Sarnast, üldsusest eemaldumise, tendentsi näitab Postimehes veel peamiselt ainult profispordi kajastamine olemasolevatel lehekülgedel. Rahva- ja noortespordi propageerimist leiab harva ja võistlustulemusi peaaegu mitte üldse.

Võiks järeldada, et eraettevõtetele on oluliselt tähtsam reklaam kui metseenlus. Töö käigus selgus, et pigem on ettevõtete esindajad huvitatud noorte- ja tervisespordi arengust kui reklaamipinna ostmisest spordihallides või sportlaste riietel. Samas ei eitatud, et reklaam on üks osa tippspordi toetamisel. Võib öelda, et tippsport on enim ärile suunatud sportlik toetusobjekt samas kui noortespordi toetamisel on laialdasem sotsiaalse tähendusega põhjus. Pakkuda kõigile võimalust, hoida noori kuritegevusest, õpetada tervislikest eluviisidest lugu pidama ja üldisemalt pikendada rahva eluiga ning luua elutervem keskkond. Spordiala harrastajad nägid peamise spordi toetamise põhjusena reklaami. Sponsorite arusaamu spordist kui ärist kinnitab ka ajakirjandusteksti põhjal tehtud analüüs. Analüüs näitas, et ajakirjandus kajastab enim tippsporti. Tippsportlasi käsitletakse aga meelelahutajate ja riigi palgatöölisena. Sellest lähtuvalt võib aru saada sponsorite spordi kui äri käsitlemist kui sportlane või võistkond jõuab meediasse.

Reklaami osakaal oli sportlaste arvamustes tähtsaim noorte ja harrastajate seas. Ka spordiala imago oli negatiivsem noorte ja harrastajate seas, kus mängib rolli noorte suur konkurents ja harrastajate mitteprofessionaalsus. Meistriliiga mängijad nägid spordiala positiivsetes toonides ja töid lisaks reklaamile esimeste seas välja ka selliseid põhuseid nagu spordi armastus ja heategevus.

Töö käigus selgus, et eestlastele on tähtis tervis, kuid kuidas head tervist saada jääb selgusetuks. Ajakirjandus kujutab sporti meelelahutusena ja osana valitud seltskonna (tippsportlased) mängumaast. Ettevõtted peavad oma kohustuseks noorte- ja rahvaspordi toetamist, kuid ometi liigub rohkem raha tippspordi poole, sest sellest räägitakse rohkem. Sportlaste endi seas valitseb tendents, et mida professionaalsemal tasemel sportlane on seda positiivsem on imago spordialast, sest seda vahetum on isiklik kogemus.

Antud töö tõi välja hetkel Eestis valitsevad tendentsid spordiala ja spordi imago kujunemisel neoliberaalses ühiskonnas. Sport on liikumas kultuuriväljalt meelelahutusmajanduse väljale.

Töö pürib suunanäitajaks edasistele töödele. Üldiselt võib järeldada, et meedia poolt konstrueeritud kohati negatiivne tipp- ja rahvaspordi representatsioon mõjutab sponsoreid osa võtma spordi ärilisemast ja meelelahutuslikumast poolest, distantseerib rahva spordist ja aitab luua spordiala negatiivsemat imagot harrastajate seas.

Meedia kultiveerib enamuses vaid ühte arusaama ja küsimus seisneb selles, kas see arusaam on ka avalikkuse huvides. Arvestades tänase eesti väärtusi võiks spordile teadlikult säilitada Eesti Spordi Harta väärtused ja saata edaspidigi olümpiale ikka sportlasi, mitte meelelahutustegelasi. Pigem Erki Nool kui Anu Saagim.

Summary

Formation of Sports Image in the Neoliberal Society on the Basis of Basketball

Sport has always been a part of the human society. Fighting Gladiators and noble Olympic Games both have represented respectively parts of the sport human beings enjoy watching and practicing. Lately, though, it seems that chasing financially oriented well-being has shifted the importance of sports as a part of healthy and idealistic life. The balance seems to have been shifted towards entertainment and business industry. This work tries to bring out the tendencies in the process of creating sports image between

- the values in the society,
- print medias' representation of sports,
- sponsors' views on sponsoring and
- athletes' image on their sports.

Methods used in this work include secondary analysis in existing values in Estonia, quantitative and qualitative text analysis, interviews with sponsors and Semantical Differential analysis with athletes.

The results revealed that *health* is the most important value to the Estonians. At the same time it was clear that Estonians use prescription drugs in order to take care of their health and forget the importance of sports and nutrition. The reason could lie in the fact that print media in Estonia (represented by the newspaper *Postimees*) has reduced the amount of sports news in its content. There was also evidence that *Postimees* was more concentrated in news about pro sports and handled athletes as entertainers. At the same time representatives of companies admitted that when it comes to dividing the money to sports institutions and athletes they consider sports covered over the media as advertising and youth sports as charity. Athletes playing basketball in different leagues share an opinion that the sport they play is *theirs*. The clearest and most positive image of basketball is shared by the pro players, minor league players are more critical towards their hobby characterizing it as *powerless* and

decreasing and young players share an opinion that Estonian basketball is more characterized by being *unequal and unclean*.

In conclusion, it can be said, that in the case where media and sponsors send people messages that show sports as entertainment and a plain place to advertise, the actual physical activity can alienate from the audience and become a part of a very small public.

Lisad

Lisa 1.

Kodeerimislehed

Lisa 1.1

KODEERIMISLEHT nr 1

Uurimisülesanne: Milline on spordi osakaal Postimehes?

Uurimisülesanne: Milline on korvpalli artiklite osakaal lehes?

1. Lehenumber (ilmumise kuupäev):
2. Lehekülgede arv:
3. Spordikülgede arv:
4. Märkused:
5. Spordikülje põhiloo (-lugude) teema (spordiala):
6. Korvpallile pühendatud artiklite arv:

Lisa 1.2

KODEERIMISLEHT nr 2

Uurimisülesanne: Milline on korvpalli kui spordiala kajastamisele iseloomulikud jooned?

1. Pealkiri:
2. Lehenumber (kuupäev):
3. Lehekülg:
4. Artikli suurus lehepinnast:

üle 50%

25 – 50%

10 – 25%

alla 10%

6. Illustreerivad ja toetavad materjalid:

Fotod

Kommentaarid

Statistika

7. Žanr:

uudis

uudisnupp

statistika

seisud

ajakava

isikukesksed olemuslood

fännide lootusi julgustavad olemuslood

9. Põhiteema ja selle esitamise viis: (turniiri nimi)

MÄNG

Koondiste mängud

Klubide mängud

Eesti liiga

Välisliiga

MUU

10. Sugu:

Meeste korvpall

Naise korvpall

Lisa 2.

Intervjuu küsimused sporti sponsoreerivatele suurettevõtete esindajatele Eestis:

1. Kuidas Teile tundub, kas Te olete sportlikum inimene kui enamik teisi?
2. Kas Te harrastate mingit spordiala aktiivselt?
3. Milline on Teie lemmikspordiala?
4. Milline roll on spordil Teie elus?
5. Milline peaks olema spordi koht ühiskonnas?
6. Milline oli Teie spordiharrastus koolipõlves?
7. Millised on Teie arvates Eesti 3 kõige tähtsamat spordiala?
8. Millist tööd on Teie arvates teinud Eesti Korvpalliliit?
9. Kas Te olete lugenud Eesti Korvpalliliidu Eesmäärke 2002-2005?
10. Millisena näete Eesti Korvpalli lähitulevikku?
11. Kes on Teie arvates Eesti korvpalli 3 kõige suuremat sponsorit?
12. Kes on Teie arvates Eesti korvpalli 3 suurnime?
13. Kas sport kui vaatamäng on oluline?
14. Kuidas oleks õiglane sporti rahastada?
15. Millistest toekspidamistest lähtuvalt Teie ettevõtte sponsoreerib?
16. Mida/keda Teie ettevõtte sponsoreerib?
17. Millised on Teie ettevõtte väärtused?
18. Kui tähtis on Teile meediakajastus?
19. Milline on Teie arvates Eesti noortespordi olukord?
20. Mida peaks muutma?

Lisa 3.

1. Reklaam

Enda reklaam, reklaam firmale, tuntuse suurendamine, reklaam ettevõttele, nähtavus, tahetakse olla nähtav, teha firmale nime, et püsida teistega konkurents, järelkasvust lojaalse kliendi kasvatamine, maine, saavutada positiivne maine, tõsta firma mainet

2. Heategevus

Missioonitunne, riigi toetus sponsoreerimissüsteemile, sõbralikkus, sotsiaalne, toetada noori korvpallureid, haletsus, sport on üle prahi, aidata sporti, sporti peab toetama

3. Spordi armastus

Spordiala südamelähedane, juhid ise spordiga tegelenud, ollakse fännid, otsustajate isiklik huvi, armastus spordiala vastu, huvituvad spordist, armastus, huvi, huvi spordi vastu, traditsioonid, ajalooline huvi

4. Raha ülejääk

Raha kulutamise viis, pappi on üle, raha on üle, maksude optimeerimine, ei osata rahaga muud teha, pole pappi mujale panna, raha jääb üle

5. Sõbrad

Aidatakse sõpru tuttavaid, tutvus, tutvused

6. Edevus

Isiklikud ambitsioonid

Lisa 4.



Lisa 5.

E E S T I S P O R D I H A R T A

Täiendustega vastu võetud V Eesti Spordi Kongressil 29. novembril 2002.a. Tartus.

Eesti Spordi Harta (ESH) on spordiliikumise kui terviksüsteemi struktuuri, funktsioneerimise ja arenemise põhimõtete kogum, mis on Eesti spordipoliitika alus, järgimiseks kõigile spordis osalejatele ja soovituslik valitsemisorganeile.

ESH määratleb spordi koha Eesti ühiskonnas, Eesti spordi üldised eesmärgid ja prioriteedid, organisatsioonilise põhistruktuuri ja juhtimise põhimõtted, sportimise korraldamise ja majandamise peamised teed.

ESH eesmärgiks on kujundada ühtset nägemust spordist ja sellele toetuvat tasakaalustatud spordi-poliitikat, kooskõlastatud tegevust spordielu korraldamisel ja arendamisel Eestis.

ESH lähtub Eestimaa sporditraditsioonidest ja vajadustest ning järgib Euroopa Spordi Harta, Olümpiaharta ja teiste sporti reguleerivate rahvusvaheliste dokumentide põhimõtteid, peab vaieldamatuks spordi korraldamist Spordi Eetika Koodeksi kohaselt, vabana dopingu kasutamisest ja mistahes vägivallast.

ESH võetakse vastu ja selles tehakse muudatusi Eesti Spordi Kongressi kui spordiorganisatsioonide ja üldsuse kõrgeima foorumi poolt.

1. SPORT JA SELLE EESMÄRGID EESTIS

1.1. Käesolevas hartas mõistetakse ja käsitletakse spordi üldmõiste all kõiki sportliku tegevuse organiseeritud ja organiseerimata vorme ning tasandeid koolieelsest kehalisest kasvatuses tippspordini.

1.2. Sport kui Eesti kultuuri lahutamatu osa on rahva kehalise, vaimse ja moraalse kasvatuses terviksüsteem, mis tugevdab elujõudu ja tervist, võimaldab eneseteostust ja

vaba avatud suhtlemist, kujundab sportlik-aatelist ellusuhtumist teenides rahva heaolu ja elukvaliteedi tõusu. Vaimsus ja kultuursus, humanism ja isamaa-armastus, karskus, edupüüdlikkus, ausus, loovus ja töökus on aated, mida spordis järgida ja mida sport peab aitama kujundada. Aus mäng ja sportlikult väärikas käitumine ning olümpiaideede respektseerimine jäägu sportliku kasvatuse ideaalideks alati ja kõikjal. Sport kasvatab ja järgib säästva arengu põhimõtteid.

1.3. Kasvab spordi tähtsus ühiskonnas - nii sotsialiseerivast ja tervistuslikust kui majanduslikust aspektist. Spordisüsteemi kui spordiliikumise institutsioonilise osa vahetu põhieesmärk on kogu rahva kehaline vormisolek ja sportlik eluviis.

1.4. Eestis on igal inimesel sõltumata vanusest, soost, rahvusest, tõekspidamistest, päritolust, vähemustesse kuuluvusest, varanduslikust seisundist või mõnest muust tunnusest õigus osaleda spordis ning riiklikel ja kohaliku omavalitsuse organeil on kohustus luua vastavad võimalused. Sport ei seo end poliitiliste erakondade tegevusega.

1.5. Õppeprogrammiline kehaline kasvatus (spordi algõpetus) koos koolispordi ja terviseõpetusega annab sirguvale põlvkonnale vajalikud oskused, teadmised ja võimed püsida heas kehalises vormis, jätkata sportimist kogu elu vältel. Eesmärgiks on vähemalt kolme kehalise kasvatuse tunni rakendamine nädalas.

1.6. Tervisesport pakub sportliku liikumisharrastuse võimalust kõigile - väikelastest vanuriteni, naistele ja meestele, puuetega inimestele ja liikumisravi vajavatele. Eesti spordiorganisatsioonid võtavad aktiivselt osa ülemaailmsest liikumisest "Sport kõigile" arendades ja toetades sportimist looduses ja elukohtades, korraldades sportlikke üritusi, arendades igakülselt sporti töökohtades (firmasporti).

1.7. Võistlussport teenib sportliku eneseteostuse ja isiksuse arengu huve ja selle harrastamist soodustatakse kõigil soovijail. Ülemaalse võistlussüsteemi põhiteljeks on spordiklubide vaheline konkurents.

Eesti arendab tippsporti püüdes väärikalt esineda rahvusvahelisel areenil, sealhulgas olümpiamängudel ning loob tippsportlastele selleks võimalused, hoolitseb nende järelkasvu eest. Aktsepteeritud on elukutselise spordi viljelemine.

2. SPORDIORGANISATSIOONI PÕHISTRUKTUUR JA JUHTIMINE

2.1. Eesti spordiorganisatsiooni ülesehitus ja funktsioneerimine järgib demokraatlikke põhimõtteid austades tegevusvabadust ja demokraatlikult vastuvõetud otsuste täitmist.

2.2. Spordiharrastus baseerub omaalgatuslike vabatahtlike spordiühenduste tegevusel. Valitsemisasutuste osa on toetav ning see määratakse Spordiseadusega, mis sätestab Eesti spordiliikumise õiguslikud alused.

Lähtudes Euroopa Spordi Hartast, mis hindab kõrgelt spordi tähtsust ühiskonnas, teevad valitsemisasutused spordiharta eesmärkide elluviimiseks tihedat koostööd spordiühendustega, toetavad sportimisvõimaluste loomist, koolitamist (ka täiend- ja ümberõpet), aitavad koordineerida spordiliikumist eelkõige selliste valdkondadega nagu haridus, tervishoid, sotsiaaltoetus, piirkondlik planeerimine, keskkond, kaitsejõud, kultuurielu ja vaba aja veetmine.

Valitsemisasutused astuvad samme, et kaitsta ja kujundada spordi eetilisi tõekspidamisi, spordiga tegelejate inimväärikust ja ohutust.

2.3. Nii riiklikud kui ka kohaliku omavalitsuse täitevorganite spordistruktuurid hoolitsevad spordi miinimumvajaduste materiaalse katmise eest, sportimisalade ja spordirajatiste regionaalse kavandamise, spordispetsialistide koolituse tagamise, spordi ja sportlaste õiguse eest ning teostavad riiklikku spordipoliitikat ja riiklike vahendite sihipärase kasutamise kontrolli.

2.4. Spordiorganisatsioonide algne ja põhiline ühinemise vorm on spordiklubi. Klubid moodustuvad nii regionaalselt kui ka baasorganisatsioonide (koolid, ettevõtted, asutused jms.) juurde ning arendavad sportlikku, kultuurilist ja sporti teenindavat

majanduslikku tegevust, teostavad spordialast väljaõpet ja hoolitsevad sportliku järelkasvu eest. Klubid võivad olla väga mitmesugused (ühe- või mitme spordiala klubid, võistlus- või tervisespordi klubid jne.).

Igaühel peab olema õigus kuuluda spordiklubisse ja kasutada selle võimalusi ning kohustus täita oma klubi poolt kehtestatud reegleid.

Spordiklubid võivad vabatahtlikkuse alusel moodustada spordiklubide liite ja muid spordialaseid ühendusi.

2.5. Spordimeisterlikkuse arendamisel lähtutakse spordialakeskse juhtimise printsiibist, mis eeldab spordialaliitude iseseisvust oma tegevuses. Spordialade liidud hoolitsevad ühtlasi vastava ala laiendamise ja tervisesportlike vormide viljelemise eest.

2.6. Keskne organisatsioon vabatahtliku spordiliikumise korraldamiseks ja koordineerimiseks on spordi-alaliitude, seltside ja muude spordialaste ühenduste poolt vabatahtlikkuse alusel moodustatud Eesti Olümpiakomitee, kes korraldab ka osavõtu Olümpiamängudest. Spordiklubid, -seltsid, -liidud jm. võivad moodustada mitmesuguseid erisihitisega ülemaalisi ühendusi (näiteks koolispordi, üliõpilasspordi, firmaspordi, maaspordi, puuetega inimeste spordi, veteranide jm. ühendused).

Tähtsamate spordipoliitiliste ja spordi majandamise otsuste väljatöötamiseks ning spordielu koordineerimisele kaasaaitamiseks tegutseb sporti haldava ministeeriumi juures silmapaistvatest spordikompetentsetest isikutest ühiskondlik Eesti Spordi Nõukogu.

Tervisespordi kui spordiliikumise osa üldine juhtimine ja abistamine lasub tervisespordi ülemaalisel ühendusel. Iga inimese liikumisharrastus tagatakse komplekselt - võimaluste loomi-sega nii koolides kui ka töökohtades, nii piirkondlikult kui ka individuaalsete tegevusvormidega.

2.7. Piirkonniti juhib spordielu kohalik spordiliit, kes juhindub selle piirkonna spordi üldesinduskogu otsustest. Riigi ja kohaliku omavalitsuste asutuste funktsioone täidavad maakondades, linnades ja valdades vastavad spordialased struktuuriüksused.

2.8. Spordialast õpetust antakse kõikidel tasanditel - vabahariduskoolitusena (rahvakoolitusena), täiend- ja tasemekoolitusena, õppeasutuste ja spordiorganisatsioonide ühistöös - ülemaaliste ja piirkondlike õppekeskuste võrgu kaudu. Spordi õpetamine ja harrastamine peab toimuma piisava arstliku kontrolli all.

3. MAJANDAMINE

3.1. Sporti majandatakse kombineeritult nii riiklikest, munitsipaalsetest kui ka juriidiliste ja füüsiliste isikute, samuti spordisüsteemi enda poolt loodud vahenditest. Kooli kehaline kasvatus ja osa spordiorganisatsioonide põhitegevusest kaetakse riigi ja kohaliku omavalitsuse eelarvetest. Säilitatakse ja arendatakse vabatahtliku sporditöö traditsioon kui oluline ressurss spordi viljelemisel.

3.2. Riigi- ja kohaliku omavalitsuse organid abistavad spordiühendusi ja spordiga tegelejaid vastastikku kasulike lepingute sõlmimisel äriühingutega, tööandjatega, massimeediaga ja teistega, välistades seejuures spordi ja sportlaste ekspluateerimise.

3.3. Spordirajatiste üldine planeerimine, rajamine ja ülalpidamine kuulub reeglina riigi ja kohalike omavalitsusasutuste kompetentsi. Spordirajatisi tuleb ehitada ja kohandada nii, et seal saaksid harjutada ka puuetega inimesed.

3.4. Spordibaaside rajamise prioriteedid on: laste sportimisplatsid; liikumisrajad ja -alad; saalid ja ujulad. Spordirajatiste kavandamisel ja ehitamisel järgitakse säästlikkuse ja loodushoiu põhimõtteid. Taotletakse, et sisespordibaaside läbilaskevõime rahuldaks piirkondlikult kõigi soovijate sportimisvajaduse. Spordirajatisi kasutatakse sportlikel ja sporti toetavatel eesmärkidel. Vajalik on sportimisvõimaluste loomine kõigis ettevõtetes ja asutustes, kõigi tööandjate poolt.

4. KOOLITAMINE, INFO JA TEADUS

Igal soovijal peab olema võimalus saada spordiõpetust ning iga spordiõpetaja peab olema eri-alaselt ates-tee-ritud. Juhendamisel ja suunamisel spordis on nõutav kvalifikatsioon, mis tagab juhendatavate ohutuse ja tervise, samuti õppeprotsessi kasvatusliku efektiivsuse. See eeldab spordispetsialistide koolitust üli-kooli tasemel, spordi kõiki aspekte puudutavat teaduslikku uurimistööd ja ajaga sammu pidava infosüsteemi funktsioneerimist. Riik toetab spordialaste ajakirjade ja õppematerjalide väljaandmist.

Massimeedialt oodatakse spordialast asjatundlikkust ja vastutustunnet Eesti spordi-elu kajastamisel, selle arengu ja aadete eest seismisel.

5. KOOSTÖÖ

Eesti spordiorganisatsioonid teevad tihedat koostööd nii omavahel kui ka teistes, esmajoones sotsiaal-kultuurilistes valdkondades.

Rahvusvahelist spordialast koostööd arendatakse spordi kõigil tasandil kooskõlas rahvusvaheliste organisatsioonide tööjaotuse ja subordinatsiooniga.

Lisa 6.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Teie tundeid Eesti korvpalli suhtes? Märkige, palun, tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Teie tunnetega Eesti korvpalli suhtes kõige paremini.

Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

kiire								aeglane
oma								võõras
värviline								hall
avatud								suletud
jõuetu								jõuline
soe								külm
kahanev								kasvav
arenev								paigalseisev
üleolev								võrdne
tõusev								langev
üksluine								mitmekesine
turvaline								ohtlik
peletav								ligitõmbav
puhas								määrdunud
ebasõbralik								sõbralik
killustatud								ühtne

17. Nimetage Teie arvates Eesti korvpalli 3 suuremat sponsorit:

- 1.
- 2.
- 3.

18. Nimetage Teie arvates 3 peamist põhjust miks ettevõtted sponsoreerivad sporti:

- 1.
- 2.
- 3.

19. Nimetage Teie arvates 3 Eesti korvpalli suurt nime:

- 1.
- 2.
- 3.

20. Nimetage 3 Teie arvates Eesti tähtsaimat spordiala:

- 1.
- 2.
- 3.

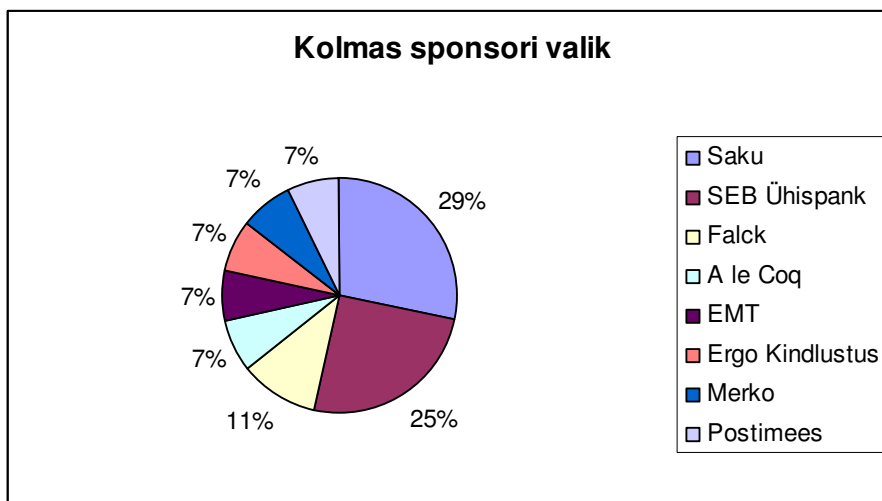
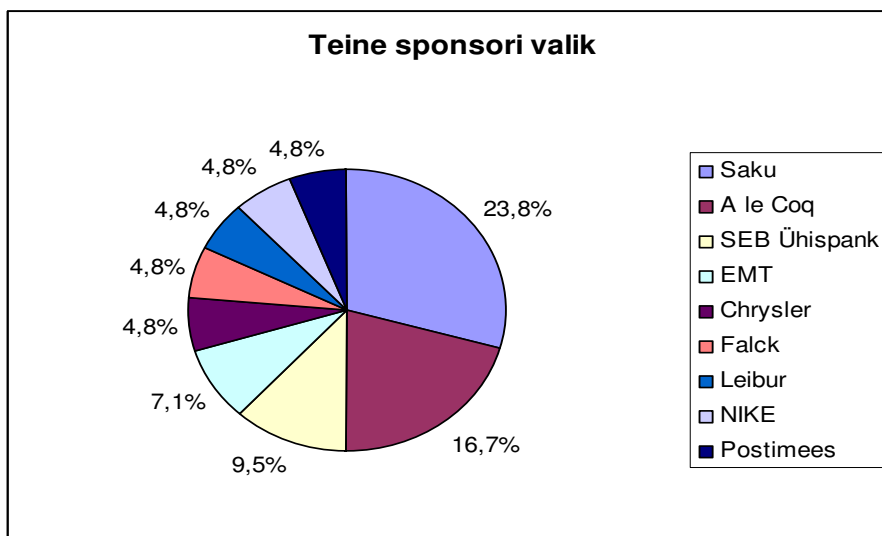
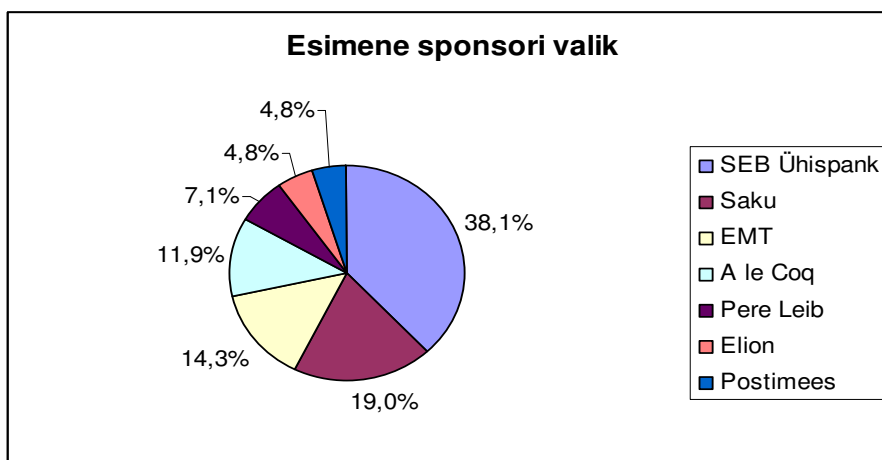
Millises Eesti korvpalliliigas mängite

Teie sugu M N

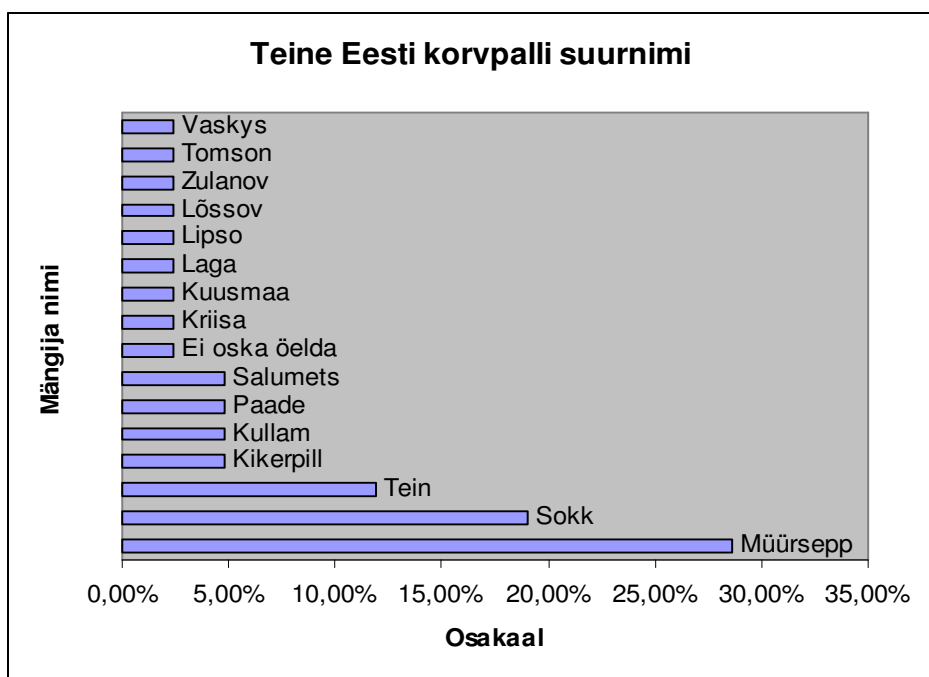
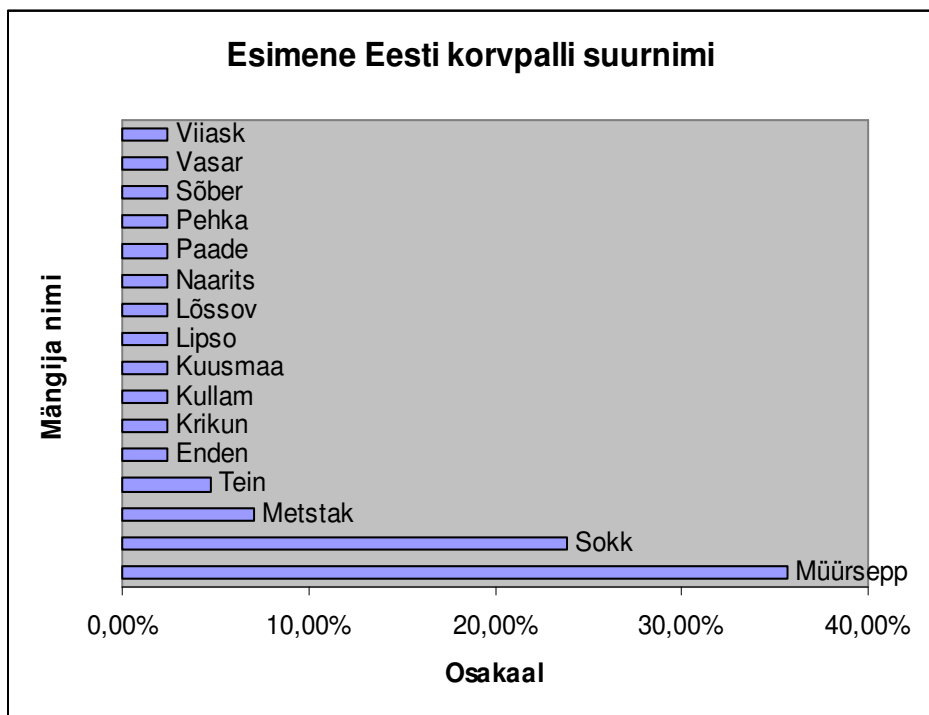
Teie vanus

Teie rahvus eestlane; venelane; muu

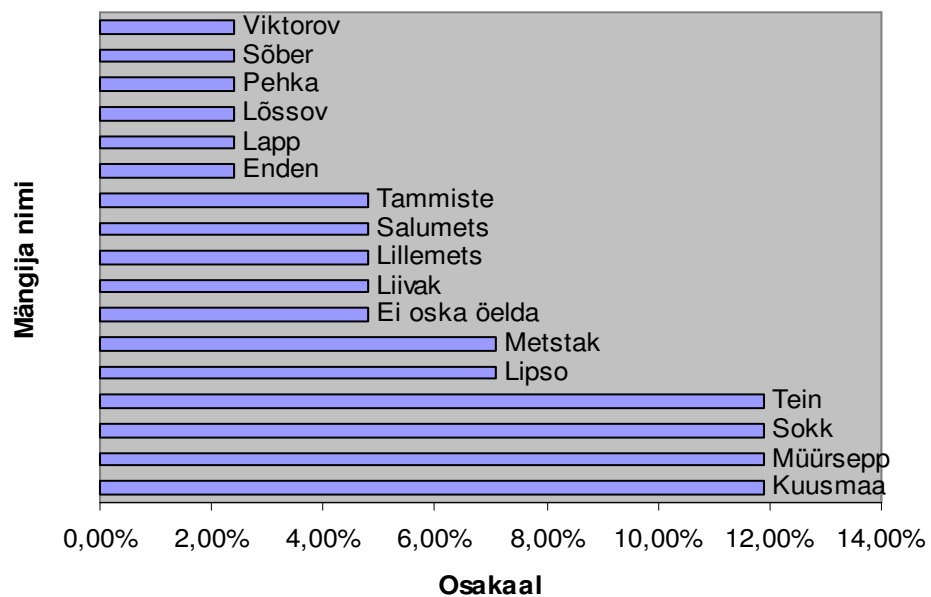
Lisa 7.



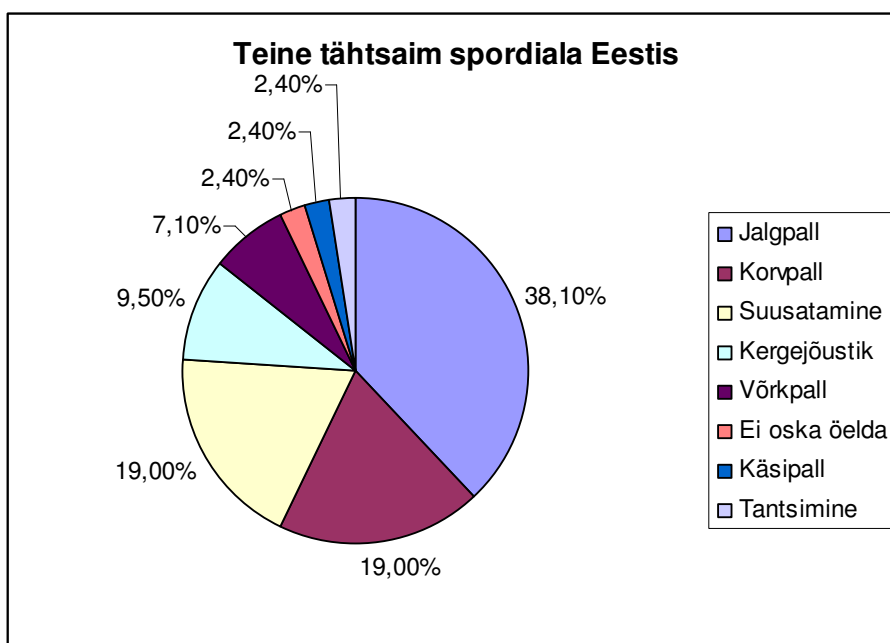
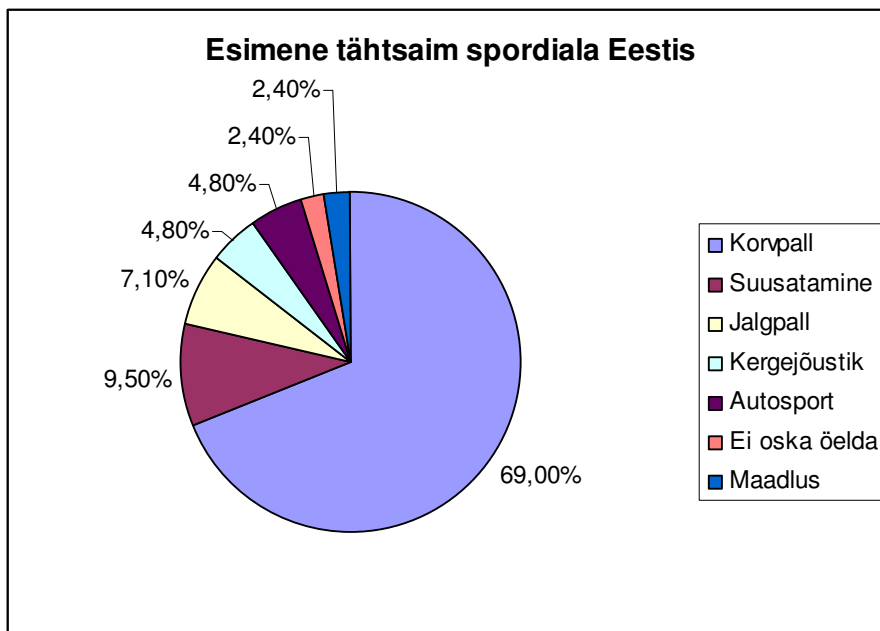
Lisa 8.

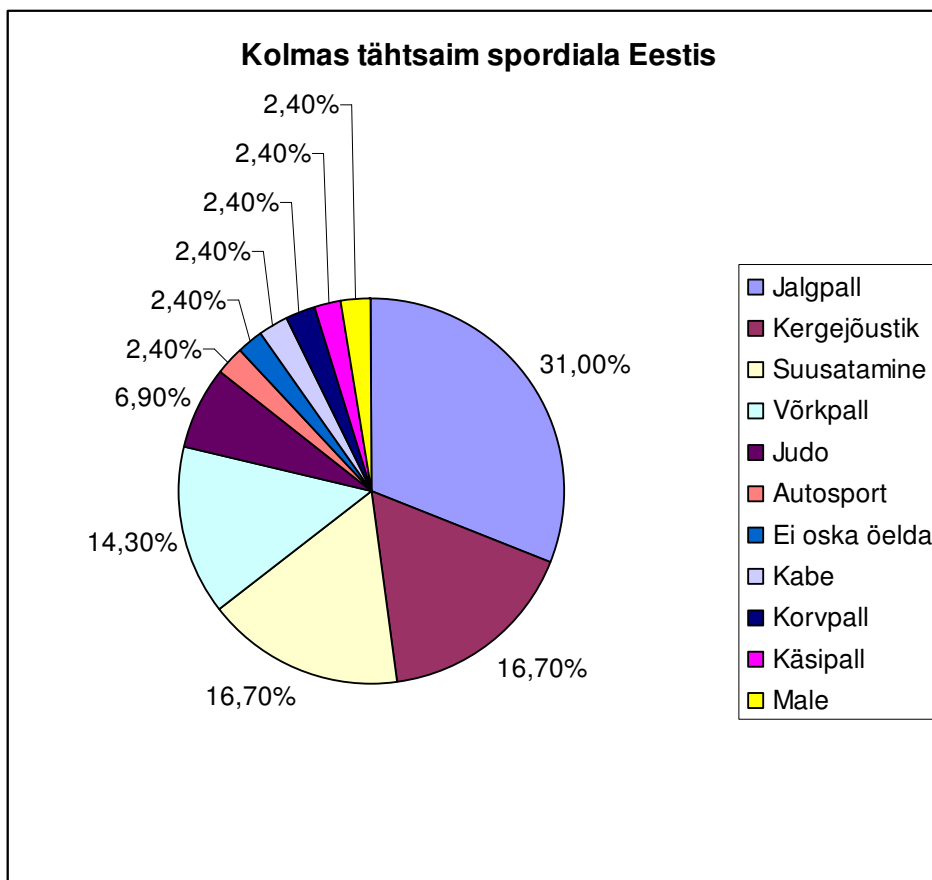


Kolmas Eesti korvpalli suurnimi



Lisa 9.





Kirjanduse loetelu

Boulding, K. (1973). *The Image. Knowledge in the Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Delfi Internetiportaal (2004). Rahvas usaldab presidenti ja piirivalvet.
[<http://www.delfi.ee/archive/article.php?id=7439129&categoryID=120&ndate=1079581659>]

Delfi Internetiportaal (2005). Soome naine on eestlannast saledam.
[<http://www.delfi.ee/archive/index.php?id=10261821>]

Durkheim, E. (1960). *The Division of Labour in Society*. Glencoe, Ill: Free Press.

Eesti Kultuuriministeerium
[www.kul.ee]

Eesti Spordi Harta
[http://www.eok.ee/est/spordi_seadusandlus/eesti_spordi_harta]

Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory (5th ed)*. New York: McGraw-Hill.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Wintson

Grunig, J. (1989). *Symmetrical presuppositions as a framework for Public Relations theory*. In: Botan, C. & Hazelton, V. (eds), *Public Relations Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 17-44.

Helitzer, M. (2001) *The Dream Job: Sports Publicity, Promotion and Marketing*. Athens, OH: University Sports Press.

Hennoste, T. (2001). Uudise käsiraamat. Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist. Tartu: Tartu Ülikool.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. New Jersey: Princeton University Press

Järva, R. (2002). Statistika. Rmt: Lään, V. (toim) *Korvpall*. Tallinn-Tartu: Kirjastus Elmatar 22-23, 394-395

Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Kalmus, V., Vihalemm, T. (2004) Eesti siirdekultuuri väärtused. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 31-43.

Karvonen, E. (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Keller, M. & Kalmus, V. (2004) Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 201-216.

Klein, N. (2003). No Logo. Kirjastus Tänapäev.

Lauristin, M. (2004) Eesti ühiskonna kihistumine. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 251-285.

Lauristin, M., Vihalemm, P. (2004) Sissejuhatus: Uurimuse *Mina. Maailm. Meedia* metodoloogiast ja tähendusest. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-

Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 23-28.

Loik, R. (2003). Liberalismi genees ja metamorfoosid. Sirp 14. märts

Lään, V. (2002). Korvpall. Tallinn-Tartu: Kirjastus Elmatar

Lõhmus, M., Lauristin, M. & Salupere, R. (2004) Inimesed kultuuriväljal: aktiivsus ja eelistused. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 97-127.

Macnamara, J. R. (2003) *Media Content Analysis. It's Uses, Benefits & Best Practice Methodology*. MASS Communication Consulting.
[[www.masscom.com.au/Downloads/Media_Content_\(US\).pdf](http://www.masscom.com.au/Downloads/Media_Content_(US).pdf)]

McQuail, D. (2004). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Muuli, K. (2004). Oskus kaotada. Postimees, 18. august

Nigul, A. (2004) Elulaad Eestis. Rmt: Kalmus, V, Lauristin, M. & Pruulman-Vengerfeldt, P. (toim), *Eesti elavik 21.sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 83-95.

Past, A.(1996) Eesti linnade imago analüüs. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu

Past, A. (2002). *Communicating Social Responsibility. Reputation Management and Social Responsibility, the Role of Integrated Communication Strategy*. Ettekanne. 6th International Conference on Corporate Reputation. Boston, USA.

Past, A. (2004) *Corpoprte self-image and public relations*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Pullerits, P. (1989). Ajakirjanduse põhižanrid. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Rikberg, A. (2003). Sponsorluskommunikatsioon Eesti spordis spordialaliidu näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Rowe, D. (2004) *Sport, Culture and the Media*. Berkshire, England: Open University Press.
- Song, M. (2003). Spordikangelase kujutise konstrueerimine Eesti trükiajakirjanduses – 4 Eesti spordikangelast aastast 1989 ja aastast 2000. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Sztompka, P. (2000). *Social Memory and Change*. Polish Sociological Review 3 (131) 2000: 275-290
- Sztompka, P. (2000). *Cultural Trauma*. European Journal of Social Theory 3: 449-466. London: Sage Publications.
- Šein, H. (2004). Televisioon Eestis 1955-2004. Rmt: Vihalemm, P (toim), *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 121 - 208
- Thompson, M. & Pringle, H. (2003). Hingega bränd. Kirjastus Pegasus.
- Valk, A. (2002) Eesti ja Eestlased võrdlevas perspektiivis. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Vihalemm, P. (2004) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Wernick, A. (1991) Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London, Newbury Park, New Dehli: Sage publications